

# КАРЬЕРА

в музыкальной индустрии



Вадим  
Михайлов  
**2009**

## **Внимание !**

**Это не бесплатная электронная книга !**  
**Вы не имеете прав раздавать её бесплатно !**  
**Вы не имеете прав перепродажи на неё !**

**Вадим Михайлов, 2009, [www.musicsuccess.ru](http://www.musicsuccess.ru)**

Автор выражает благодарность Соне Соколовой ([www.zvuki.ru](http://www.zvuki.ru)) за поддержку и советы при создании этой книги.

Информация—ещё не знания  
Знания—ещё не мудрость  
Мудрость—ещё не истина  
Истина—ещё не красота  
Красота—ещё не любовь  
Любовь—ещё не музыка.  
Музыка превыше всего.

Фрэнк Заппа, альбом “Joe’s Garage”, 1979г

## INTRO

Карьера в музыке требует от человека гораздо больше, чем техническое мастерство и владение инструментом. В учебном заведении вас научат читать ноты, петь или играть на инструменте, сочинять музыку и делать аранжировки. Но нигде не научат музыке как бизнесу. Тем более у нас в России. Поэтому наш шоу-бизнес такой корявый и убогий. Никто не умеет делать шоу-бизнес так, как мы не умеем. Каждый знает что-то о шоу-бизнесе, но никто не знает всё. Музыкальная индустрия – это не обычная компания, где вы продвигаетесь снизу вверх, со ступеньки на ступеньку по служебной лестнице. Большинство людей приобретают здесь знания методом проб и ошибок. На это уходит масса времени – кто-то начинает свой путь в музыке с молодости и всю жизнь играет по клубам и ресторанам. Кто-то, получив музыкальное образование, никогда больше не подходит к инструменту.

Однако, можно сделать карьеру в музыкальной индустрии, даже не будучи виртуозом или вообще музыкантом. Но в любом случае, талантам нужно помогать, иначе и они никого не пощадят!

Все советы, которые мы будем давать, проверены практикой. Но и они не являются истиной в последней инстанции. Мы всегда готовы выслушать и обсудить ваше мнение.

Выбор людей, которые будут иметь отношение к вам и вашей группе - это одно из самых важных решений, влияющих на вашу карьеру. Многие могут оказать бесплатную помощь – это ваши родители, жены-мужья, друзья, фаны и иногда совсем случайные люди. Существуют различные взаимоотношения внутри группы. Но вне зависимости от типа этих отношений все группы сталкиваются с трудностями и проблемами.

**Норман Кук (он же Fatboy Slim)**--об идеальном музыканте: *«У него должны быть мозги Мартина Лютера Кинга, сообразительность Мохаммеда Али, пластика Принса и голос Эла Грина. Но если бы кто-нибудь вознамерился создать идеального музыканта по этим параметрам, скорее всего получилось бы всё наоборот. Рост Принса, голос Мартина Лютера Кинга и пластика Эла Грина. Нет в мире совершенства...»*

-- Чем отличаются саксофонист и младенец?

-- Месяца через три младенец перестает рыдать по ночам.

## **ЧАСТЬ ПЕРВАЯ.** **ОРГАНИЗАЦИОННАЯ.**

### **БАНДОЛОГИЯ.** **«НАУЧНАЯ» КЛАССИФИКАЦИЯ.**

1. Группа, состоящая из друзей (одноклассников). Обычно это первая группа, в которой музыканты начинают карьеру. В этой группе всегда сразу появляется лидер. Состав её неоднократно меняется. Очень редко группа, состоящая из друзей, добивается успеха в первоначальном составе. Проблема в том, что сосуществование в группе разрушает дружбу.

2. Лидер (фронтмен) и остальной состав. Самая известная и работоспособная формула. Примеров масса. Хотя лидер и находится в центре внимания, он выполняет основную массу работы. Хороший лидер может обеспечить успех группе. Но с другой стороны, группа настолько хороша, насколько хорош её лидер.

3. «Корпорация». Группа, созданная уже опытными музыкантами, которые сообща подбирают репертуар и сами себя раскручивают. Обычно такие группы создаются для зарабатывания денег.

4. «Продюсерский» проект. Создаётся исключительно для зарабатывания денег, чаще в поп-музыке.

Для чего вообще организуются группы? Когда-то на этот вопрос ответил **Джон Леннон**: *«Это самый короткий путь с самого низа на самый верх. Вот только пока ты внизу, ты не представляешь, каково это—грохнуть с такой высоты!»*

### **ОБЩЕЕ СОГЛАШЕНИЕ.**

В начале карьеры вашей группы, когда вы все полны планов, дружески настроены и свободны от денег и славы, самое время подумать о некоторых серьёзных вещах. Заранее никто не хочет думать о чём-то плохом—о распаде группы, например. Но тем не менее многие подводные камни на вашем пути можно предусмотреть. Не обязательно для этого идти к юристу. Хотя грамотный совет пойдёт на пользу. Хорошо, если вы не просто обсудите всё это, но и составите что-то вроде договора или контракта внутри вашей группы. Многие не заключают контракт между участниками группы. Если группа создаётся не для будущего коммерческого успеха, то такой договор не понадобится. Музыканты могут договориться на словах, ударить по рукам и идти играть в подземном переходе. Но большинство групп всё же хотят прославиться и заработать кучу денег. Когда два или более человек собираются для заработка денег, то в глазах закона они создают предприятие. Они сообща владеют собственностью, делят прибыли и убытки. На Западе (особенно в США) существует много юридических фирм, работающих в шоу-бизнесе, которые помогают заключать контракты любой сложности. Но даже там многие группы сами создают свои внутренние соглашения.

Вот основные вопросы, которые нужно решить заранее:

- Собственность на авторские права. Распределите ли вы авторство поровну между всеми участниками группы? Или основной автор (авторы) будут делать отчисления с авторских гонораров другим участникам пропорционально вкладу каждого? Как вы определите долю творческого вклада в создание песни остальных участников группы?
- Каким образом принимать решение о финансовых вложениях каждого участника на инструменты, оборудование и тд? Решение может приниматься простым большинством голосов или единогласно. Во втором случае каждый имеет право наложить “вето”. Тогда решение считается не принятым. Чаще всего каждый

участник имеет один голос, и вопрос решается простым большинством. Но бывают и исключения. Отцы-основатели группы или менеджер могут иметь большее количество голосов или право «вето». Можно наказывать провинившихся лишением права голоса на определённый срок. Вновь принятые участники могут иметь меньше голосов, чем «основной состав». Участники первого состава группы **Yes** вспоминали, что все вопросы у них решались голосованием. Голосовали даже, как должен звучать тот или иной аккорд! Принималось решение, которое устраивало всех.

- Как делить прибыли и убытки? Поровну на всех или пропорционально вкладу каждого вкладчика? Нужно специально обсудить разделение прибыли, когда группа работает в полном первоначальном составе или кто-то её покидает. В большинстве случаев во вновь созданных группах все доходы делятся поровну, кроме выплат за авторские права. Если в группу приходит новый участник, он обычно получает меньший процент доходов, чем все остальные.
- Название группы. Кто имеет право его использовать, если группа распалась? И что считать распадом группы? Возможные варианты.
  1. никто не может использовать название группы в случае её распада.
  2. простое большинство участников группы могут использовать её название. Если группа из 5 человек распалась, то любые трое из них могут выступать под старой вывеской.
  3. только ведущий солист (указать конкретное имя) имеет право на название группы, независимо от того, выступает он в её составе или нет.
  4. тоже, что и пункт 3, но только автор основного материала или человек, предложивший создать группу.

Чаще всего люди, создавшие группу, владеют правами на её название и позволяют остальным участникам использовать название, пока те играют в группе. В случае роспуска группы право на название сохраняется за создателями коллектива. Но сколько групп—столько и вариантов. Обычно, если кто-то один уходит из группы, то оставшиеся продолжают выступать под старой вывеской, чтобы не вводить в заблуждение публику и СМИ. В договоре можно отметить, что ушедший участник не имеет права использовать название этой группы при создании нового собственного коллектива (если он не обладает исключительным правом на название). Правом на название группы **Yes** владеет один человек—бас-гитарист Крис Сквайр, участвовавший в записи всех альбомов группы с 1969 года.

- На пути к успеху кто-то обязательно сойдёт на половине дороги. По своей воле или будет изгнан. Поэтому грамотно составленное соглашение—то же, что и брачный контракт молодожёнов перед свадьбой. В случае развода процесс будет менее болезненным. Увольнение кого-либо из группы. Как принимать это решение? **Джордж Харрисон**: *«Лично я воспринимал распад группы (Битлз) как потерю отличной, очень хорошо оплачиваемой работы, хотя ближе к концу я уже не был уверен, что играю в The Beatles, не был уверен, что наши действия назывались творчеством—это больше походило на очередь злобных домохозяек в прачечную...»*.
- Приглашение новых людей в группу (музыканты, продюсер, менеджер, бухгалтер). Как принимать решение? В большинстве случаев новый человек становится полноправным участником и подписывает соглашение наравне со всеми. Но иногда контракт с новичком может быть создан на новых условиях. Человек может быть принят с испытательным сроком и с ограниченным правом голоса на это время. Сессионный музыкант или продюсер могут быть наняты за деньги для работы над конкретным альбомом (песней, треком) или для участия в концерте.
- Добровольный уход из группы. Если кто-то захочет уйти, его всё равно не удержать. Как сделать, чтобы музыканты не уходили из группы в разгар гастролей или студийных записей? Должен ли уходящий привести вместо себя другого человека? **Майк Стайн (R.E.M)**: *«Когда наш барабаник решил завязать с музыкой, мы стали*

*подыскивать кандидатуру на его место: дали объявление в газете, на которое откликнулось почти пятьдесят «колотил». Мы отобрали десяток и принялись их прослушивать. Нам очень понравился один парень—играл, как бог, слушал, что ему говорят старшие, бегал за пивом и вообще... Мы уже было решили взять его, но как-то раз оставили одного в студии минут на двадцать, так он за это время умудрился сломать штангу для микрофона и потерял басовый усилитель. Нет, подумали мы, нам такой барабанищик не нужен. И вообще нам барабанищик не нужен. Теперь играем с драм-машиной».*

- Бывшие участники группы. Будут ли они после своего ухода (изгнания) из группы получать прибыль за свои прошлые заслуги? За переиздание записей со своим участием, например. Компенсации за внесённые финансовые вложения? Если да, то как? Чаще всего выбывший участник получает свою долю от всего, что было создано группой до момента его ухода. Иногда определяются жёсткие сроки, в течение которых он получает эти доходы (от нескольких месяцев до нескольких лет). Это самый простой способ. Бывает и так, что музыкант записал с группой альбом, но был уволен до того, как альбом вышел в свет. В этом случае решение зависит от конкретных обстоятельств. Ещё один спорный вопрос—собственность бывших участников на оборудование и инструменты. Возможный вариант решения—выплата компенсаций в определённый срок, чаще всего до 12 месяцев.
- Направления раскрутки группы. Принимать ли решения об этом коллективно или доверить менеджеру (администратору)?
- Кто ведёт бухгалтерию группы и как её проверять? Кто и как будет платить налоги с прибыли, если это потребуется? Как свести налоги к минимуму? Здесь не помешают советы специалистов.
- Участие музыкантов группы в других проектах и сольное творчество. Допускается ли такое, если да—то когда и как?

Кроме этих основных вопросов можно предусмотреть и другие будущие проблемы. Чаще всего в группе из 4 человек каждый музыкант играет на одном инструменте. Но если кто-то играет на нескольких инструментах, владеет иностранными языками или навыками звукорежиссёра, имеет связи и опыт работы в музыкальной индустрии, то этот человек может потребовать себе привилегий.

Может случиться так, что кто-то из музыкантов решит на время оставить группу. Как быть в том случае, если лидер коллектива (автор песен, вокалист) решит на несколько месяцев уехать в джунгли Амазонки? Кто будет распоряжаться всеми записями группы? Регулировать отношения с рекорд-лейблом? Управлять авторскими правами?

Все эти вопросы решаются по-разному. Сколько групп—столько решений.

В 1998г бывший участник группы The Black Crows возбудил иск против оставшихся участников коллектива. Он заявил, что несмотря на свой уход из группы, имеет равное с остальными право на прибыль. В доказательство он представил в суде «контракт», заключённый между музыкантами. Контракт был составлен во время совместного завтрака в кафе и состоял из одной фразы. На бумажной салфетке было написано, что участники группы будут поровну делить все доходы, что бы ни случилось. Внизу стояли подписи всех музыкантов. Когда понадобилось, уволенный участник сумел найти этот «документ» и представить его в суде.

Трудно составить грамотный контракт на все случаи жизни. Ещё труднее добиться успеха в шоу-бизнесе. Группа даже из 2-х человек должна иметь внутренний договор, чтобы потом не враждовать из-за денег, заработанных тяжёлым трудом. Продуманный договор—хорошая исходная точка для будущей карьеры.

Запутанность финансовых вопросов стала одной из многих причин распада The Beatles. Уход Уотерса из Pink Floyd дал начало долгим судебным процессам по поводу использования названия группы. Бывшие участники Black Sabbath до сих пор не могут

разобраться с авторскими правами на свои старые песни, а Spandau Ballet делят гонорары двадцатилетней давности.

**Мик Джаггер (Rolling Stones):** *«Мы распались бы уже давным-давно, но если бы вы знали, сколько денег мы должны друг другу! Всё дело в том, что никто точно не помнит, сколько именно кто кому должен. Билли вот вспомнил, и спокойно начал новую жизнь—как я ему завидую!»*

Прежде, чем броситься в поток музыкальной индустрии, наденьте на себя спасательный жилет. Неизвестно, куда вынесет течение.

## ЕДИНСТВО ИНДИВИДУАЛЬНОСТЕЙ.

Главный секрет успеха группы—единство всех её участников. Если вы хотите сообща достичь успеха, придётся учитывать психологические факторы.

Личные амбиции.

Они доставляют много проблем окружающим. Всем приходилось во время выступления групп видеть человека, который поёт, играет на всех инструментах и “тянет одеяло на себя”. Да, он ещё пишет песни! Не важно, как его зовут. Чем сильнее амбиции каждого участника группы, тем быстрее зазвонит по ней похоронный колокол.

**Ринго Стар, экс-Битлз:** *«Конечно, я полон амбиций! А что в этом плохого? Если бы у меня их не было, я спал бы днями напролёт. И вообще, я стал музыкантом только потому, что больше ни на что не способен. Дети, не ходите в музыканты, ходите в школу!»*

**Джин Симмонс, Kiss--**об амбициях: *«Ненавижу, когда рок-музыканты начинают распинаясь о своём предназначении перед Богом и людьми—ты, козёл, забор покрасить сможешь?! Нет? А чего ты можешь? Ты даже на гитаре играть не умеешь, от твоего голоса мухидохнут--в смысле, скучно им от твоего голоса, а дуть виски каждый дурак умеет! А ты всё про Бога, да про людей—никому ты, братец, не нужен!»*

Совместное творчество и раскрутка группы—долгий и сложный процесс. Группа, впервые созданная друзьями (одноклассниками) сразу начинает менять свой состав. Макаревич говорил, что в “Машине времени” переиграло в разные годы в общей сложности около 20 человек. Невозможно создать коллектив музыкантов, где все были бы одинаково талантливы и загружены в равной степени. Чаще всего 1-2 человека тянут основной воз работы. Если они при этом не обращают внимания на мнение остальных, то в группе начинают тлеть заговоры. Другие участники, почувствовав свою ущемлённость, могут просто изгнать своих лидеров. Если вы—лидер группы, не держите всё под своим жёстким контролем. Не позволяйте музыке и шоу-бизнесу держать вас под своим прессом. Оставьте себе и своим музыкантам возможность заниматься другими вещами кроме музыки.

**Марк Нопфлер, Dire Straits:** *«Диктатором себя не считаю, и переубедить меня вам не удастся. Судите сами, если вы диктатор, то 100% вашего времени будет уходить на борьбу со скрытой оппозицией, тут уж не до музыки. Если же вы абсолютно безвольны, то вам моментально сядут на шею, и свои собственные мелодии вы сможете разве что насвистывать по утрам под душем. У Dire Straits было не так, наверное потому, что я—золотая середина».*

Необходимо знать привычки, слабые и сильные стороны каждого участника группы. Есть ли в вашей группе лидер, которого уважают все остальные? Если группа встречается только на репетиции 1-2 раза в неделю, то вряд ли она сможет рассчитывать на серьёзный успех. До того, как прославиться, молодые The Beatles выступали в публичных домах и кабаках Гамбурга и месяцами жили в одной комнате. Но чтобы лучше узнать друг друга, совсем ни к чему уходить в коллективный недельный запой. Совместное употребление “огненной воды” не раз ставило группу The Who на край пропасти, их концерты были под угрозой срыва.

**Фрэнк Заппа**—об антропологии рок-группы: *«Игру на баса выбирают немногие. Среди публики есть люди, которым нравится слушать бас, нравятся низкие частоты и ощущение от этих частот, но у басиста роль в группе обычно не самая захватывающая, потому что ему приходится играть многократно повторяющиеся фигуры. Напрашивается аналогия с альтом: нередко басисты—неудавшиеся гитаристы, пониженные в должности на собрании группы в гараже, когда всем было по тринадцать лет. Барабанистики нередко афишируют свою позицию так: «Я играю на ударных, потому что я зверь—смотрите, как я стучу! Девочки, обратили внимание? Я стучу изо всех сил!» От клавишников за версту несёт разочарованием: они же не гитаристы. Вообще-то многие музыканты убеждены, что хороший отсос после концерта получает лишь ЛИДЕР-ГИТАРИСТ. Они считают, что имитация некоторых гитарных звуков автоматически гарантирует им Большую Награду—потому-то, в частности, клавишники нынче вешают на шею «штуковины», с виду вроде гитары, только с клавишами (наподобие попавшего под грузовик аккордеона с выступом на конце), как бы говоря: «Что?! По-вашему, лучше отсосать у гитариста? Ха! Смотрите, какой я хитроумный х\*\*ще нацепил!» Большинство клавишников в рок-группах—отнюдь не искусные музыканты. Как правило, их задача состоит в том, чтобы с помощью монотонного постукивания по клавишам синтезатора, а так же совсем необязательных вычурных вставок играть аккомпанемент, пока гитарист тянет своё «уидли-уидли-уидли»... В восьмидесятые понятие «Соло На Рок-Гитаре» свелось в основном к: «Уидли-уидли-уидли, корчишь рожу, берёшь гитару так, точно это твой болт, устремляешь гриф в небеса и всем видом показываешь, будто и впрямь что-то делаешь. После чего стоишь в дыму и вихре света вертящихся прожекторов и срываешь бешеные аплодисменты». Я на такое не способен. Когда играю, приходится смотреть на гриф, чтобы видеть, где рука».*

**Ларс Ульрих, Metallica**--о физической форме физического лица:

*«Свой первый приличный гонорар (а это был гонорар за альбом 1983 года “Kill’Em All”) я потратил на оборудование тренажёрного зала у себя дома. Мне не жаль ни одного вложенного цента, потому что все до последнего они инвестированы в моё здоровье и жизнь! Конечно, в нашем бизнесе есть придурки и просто ненормальные люди, которые словно задались целью побыстрее освободиться от оков земного существования и отправиться в более интересное место. К сожалению, стереотип относительно великого творческого потенциала наркотиков и алкоголя в нашем деле по-прежнему живуч, и при всей моей любви к великанам рок-н-ролла 60-х и 70-х, я ненавижу их за распространение этого нелепого мифа. Хотя “ненавижу” -- слишком громкое и нехорошее слово, мне прежде всего жаль их, потому что они первыми и пали жертвой этого заблуждения.»*

**Мик Джаггер, Rolling Stones**--о состоянии «нестояния»: *«Хорошие музыканты на дороге не валяются, хороший музыкант, вроде того же Кита Ричардса, приняв как следует внутрь, находит в себе силы добраться до дома, и там валяется на диване. А если музыкант так себе, он за здоровьем уже не следит, силы могут покинуть его по дороге домой, и тогда он действительно валяется на дороге. Только кому он нужен-то такой...»*

Общие цели.

Вы должны сообща планировать всё, что собираетесь делать. В этом вы должны быть единодушны, терпеливы и вместе нести свою ношу. Ваша общая целеустремлённость должна производить впечатление на фирмы грамзаписи. Чтобы успешно продвигаться вперёд, распределите роли внутри группы. Тот, кто не сочиняет песни, возможно, хорошо сделает аранжировки, пресс-релизы, интернет-сайт или что-то другое.

**Николай Арутюнов, Лига Блюза:** *«...Профессиональных музыкантов можно условно разделить на две группы. Первая (абсолютное большинство)—это, в основном,*



*выпускники музучилищ и институтов. Они получили такую профессию—музыкант. Так же, как другие люди, к примеру, получили профессию—экономист. И после института они идут работать в тот банк, где больше платят. Та же схема и у музыкантов. Конечно, они мечтают о серьёзной музыке (в основном, о джазе или джаз-роке), но проза жизни приводит их в рестораны или к поп-звёздам. Люди так воспитаны—зарабатывать себе на жизнь музыкой, а какой—зависит от оплаты. И у меня нет никакого права их за это осуждать. Вторая группа—явное меньшинство. Это те, кто тоже хочет зарабатывать на жизнь музыкой, но только той, которую они любят. И я из этого меньшинства. Ещё раз подчёркиваю, что не считаю музыкантов из «нашей» категории лучше тех, кто в «первой». Просто тех и других нельзя смешивать в одном составе, если вы затеваете долгосрочное дело».*

Есть ещё одна важная вещь. Одобрение и поощрение для каждого участника. Каждый должен чувствовать, что его работа необходима и высоко ценится всеми остальными. Люди, получающие одобрение своей деятельности, работают намного эффективнее.

#### Репетиции.

Составьте для них чёткий график. Лучше репетировать 3 раза в неделю по 1 часу, чем 1 раз в неделю 3 часа. Не пропускайте репетиции и не опаздывайте на них. Перед началом репетиции как можно быстрее настройте аппаратуру. Для разогрева сыграйте 2-3 песни, которые уже отработаны. Битлы для разминки играли известные рок-н-роллы или народные песенки. Обрывок одной из них—Maggie Mae—случайно попал на пластинку “Let It Be”. Самый сложный материал старайтесь прорабатывать в начале репетиции. В конце можно поиграть что-нибудь “для души”. Во время репетиции делайте перерывы, отдыхайте. Репетиционные комнаты обычно маленькие и прокуренные, поэтому иногда выходите подышать свежим воздухом.

#### Выступления.

Перед концертом все вместе установите и настройте аппаратуру. Сделайте это дружно, помогите барабанщику собрать его установку. Перед выходом на сцену разогрейтесь, разомните руки. Если вы исполняете жёсткую или танцевальную музыку, разотрите себе лицо и уши, попрыгайте. Спойте все вместе хором что-то, что настроит вас нужным образом. Вспомните смешной анекдот. **Карлос Сантана:** «(перед концертом) мы обычно медитируем минут 10-15. Не вся группа, конечно—это занятие добровольное. В любом случае, дверь открыта для всех желающих».

Во время концерта двигайтесь, взаимодействуйте друг с другом. Если кто-то из музыкантов ошибся, забыл или перепутал слова—не показывайте вида, играйте дальше. Возможно, публика этого и не заметит. Но ни в коем случае из-за ошибки не обрывайте песню и не начинайте её снова! Если кто-то из музыкантов сыграл или спел особенно хорошо—дайте ему понять, что это было здорово.

Не устраивайте “разбор полётов” сразу после концерта. Не бросайтесь с оскорблениями на того, кто ошибся. Может быть, у него были серьёзные помехи. Все ошибки разберите на следующий день. То, что получилось плохо, проработайте на репетиции. Провинившимся дайте возможность исправиться.

#### Сочинение песен.

Создание собственного материала—важнейшая часть жизни группы. Источник жизненных сил. Обычно 1-2 человека—ведущие авторы. Будьте демократичны. Остальные тоже имеют право вносить творческий вклад.

**Джордж Харрисон:** «Обидно было, что мы убивали по несколько дней на вылизывание, например, Maxwell’s Silver Hammer, и только когда миллионная версия, наконец, удовлетворяла взыскательных авторов, мы находили 5-10 минут на мою песню. Я точно знаю, что несколько моих песен ничуть не уступали средним вещам Пола и Джона, может, были чуть лучше, но так уж повелось в The Beatles. После стольких лет я уже привык, но в те времена меня такое отношение иногда действительно обижало».

Не смейтесь, если барабанщик придумал гитарный рифф. Послушайте и выскажите одобрение. Фил Коллинз до того, как впервые запеть, 4 года молча просидел в Genesis за барабанами. Но потом он успешно заменил ушедшего Питера Гэбриэла.

Лучший способ сочинять песни—писать их дома в черновике. На репетиции их нужно лишь аранжировать, отрабатывать и шлифовать. Сочинять на репетиции—чаще всего тратить время впустую. Хорошо, когда каждый приходит со своими идеями. Плохо, если их нет. Песня The Beatles “Baby You’re A Rich Man (альбом “Magical Mystery Tour”)” родилась из слияния двух песен—“One Of The Beautiful People” Леннона и “Baby You’re A Rich Man” Маккартни. У «битлов» это не единственный случай.

Авторы песен группы Supertramp Рик Дэвис и Роджер Ходжсон сочиняли каждый по отдельности. Потом на пластинках их песни размещались строго по очереди. Совместная работа над аранжировками уравнивала общее звучание. Такой подход не помешал группе создать интересные и одновременно коммерчески успешные альбомы.

**Эдди Ванхален:** *«Все думают, что раз группа называется «Ванхаллен» и в ней играет человек, носящий эту фамилию, значит, он и есть начальник группы. А раз главнее него нет, ему можно всё. Даже в канаве валяться от полноты чувств. Фига с два! В группе Ванхален командуют все, кроме несчастного человека по имени Эдди. Его брат Алекс заправляет всеми финансами, то есть бедному Эдди раз в неделю выдают 50\$ и бедный Эдди должен быть счастлив, как убежавший от дрессировщика павиан. Майк Энтони распоряжается, что и в каком месте играть, вокалисты вечно недовольны своими номерами в отелях, менеджер не упустит возможность поставить всех на место, а звукооператор вообще скотина—можно подумать, у него одного есть уши, а главное, именно его уши слышат фальш, а все остальные—так, зашли пивка попить!»*

Постоянные склоки внутри Deep Purple и неуживчивый характер Блэкмора стали причиной частых изменений состава. Влияние Йоко Оно и Линды Истман на своих мужей—Леннона и Маккартни—привело к развалу The Beatles. Led Zeppelin после смерти своего барабанщика приняли единственно верное решение—распустить группу на вершине популярности. Очень важно вовремя уйти. Ещё важнее—уметь строить взаимоотношения внутри группы. Вы должны быть “скованы одной цепью”.

*--Как назвать рок-музыканта, которого бросила подруга?*

*--Бездомный.*

## ЧТО В ИМЕНИ МОЁМ?

Вы создали группу и начали репетировать. Дело за малым—придумать себе название. «Нет проблем!»--скажете вы. И будете не правы. Выбор названия—очень важный и ответственный шаг. Выбирая себе название, вы вступаете на минное поле. Если вы прославитесь, найдётся несколько групп, которые скажут, что уже используют это название дольше, чем вы. Против вас будут выдвигать различные требования, противостоять которым будет не так-то легко. Особенно это касается групп с англоязычными названиями и/или стремящихся добиться успеха на Западе.

Знаете ли вы, сколько всего в мире насчитывается групп? Более 70 000! Все хорошие названия давно заняты. При выборе названия группы очень важно избежать дублирования. Знаете ли вы, что истории рок-музыки групп под именем Nirvana было две? Так же, как и под именем Iron Maiden. Если вы придумали подходящее название для вашей группы, проверьте по поисковым системам интернет, не занял ли кто-то это название раньше вас?

Выбор названия группы часто приводит к внутренним конфликтам. Имя значит многое. Хорошо, если ваше название сразу определяет ваш стиль музыки (Blues Brothers, Лига Блюза, Metallica, Центр Тяжести).

Проверьте, как ваше название будет звучать в англоязычном варианте. Не будет ли оно означать что-то смешное или неприличное? Как перевести на английский названия групп «Водопады Имени Вахтанга Кикабидзе» и «Друзья Брата Жениха»?

Откуда берут себе названия западные группы? По-разному.

Название своей группы WINGS (Крылья) Пол Маккартни придумал, когда пришел навестить беременную жену и прогуливался в одном из крыльев больницы

R.E.M. (Rapid Eyes Motions--Быстрые Движения Глаз) -- фаза сна, когда человек видит сновидения

DURAN DURAN, URIAH HEEP – сказочные герои

ABBA – первые буквы имён музыкантов

ELP (Эмерсон, Лэйк, Палмер) – первые буквы фамилий. Первоначально музыканты планировали пригласить в качестве гитариста Джимми Хендрикса и назваться «HELP»-- «На помощь!», но после отказа Хендрикса первая буква «отвалилась».

VAN HALEN, BON JOVI и THE ALAN PARSON'S PROJECT названы по именам своих лидеров

CARPENTERS—брат и сестра Ричард и Карен Карпентеры

ROLLING STONES (Катящиеся Камни) – по одной версии назвались по песне Мадди Уотерса, по другой – от английской пословицы “катящийся камень мхом не обрастает”

NEW ORDER (Новый Порядок)—ничего общего с нацизмом. Название взято из газетной статьи «Новый народный порядок в Кампучии»

CLASH (Столкновение)—из газетной статьи «Столкновения с полицией».

NEW MODEL ARMY (Армия Нового Образца)—так называл своё войско английский политик Оливер Кромвель

MOLOKO взяли название из фантастического романа Бёрджеса «Механический апельсин» и одноимённого фильма Стэнли Кубрика, герои которого в баре «Когова» употребляли коктейль «молоко плюс» страшной убойной силы

UB40 – форма бланка, заполняемого безработными на бирже труда в Великобритании

IRON MAIDEN (Железная Дева) – средневековое орудие пытки

BLACK SABBATH (Чёрная Месса) назвались в честь популярного фильма 1966г

EVERYTHING BUT THE GIRL (Всё, кроме девушки)—из рекламы мебельного магазина, обещавшего продать для спальни всё, кроме девушки-продавщицы

CREEDENCE CLEARWATER REVIVAL (Возрождение веры в чистую воду)—из рекламного слогана на банке минеральной воды

RAMMSTEIN – название немецкого городка Рамштайн, где в 70-е годы произошла авиакатастрофа во время показательных полётов ВВС США, погибло около 100 человек зрителей

DIRE STRAITS (Хуже Некуда) собрались, когда дела у участников группы действительно были хуже некуда

BLOOD, SWEET & TEARS (Кровь, Пот и Слёзы) – из обращения Уинстона Черчилля к англичанам в мае 1940г во время войны с Германией: “Всё, что я могу обещать вам – это кровь, пот и слёзы”.

TALKING HEADS (Говорящие Головы) – насмешливое прозвище американских телекомментаторов.

MOTORHEAD (Голова-мотор)—жаргонное название человека, употребляющего амфетамины (разновидность наркотиков)

FRANKIE GOES TO HOLLIWOOD (Фрэнки едет в Голливуд)—из афиши концертов Фрэнка Синатры

STYX (Стикс)—в древней мифологии река между миром живых и миром мёртвых

DOORS (Двери) взяли название в честь романа писателя-хиппи Олдоса Хаксли «Двери Познания» (“The Doors of Perception”)

NINE INCH NAILS—«девятидюймовые гвозди», которые (по мнению музыкантов) нужно забить в гроб поп-музыки.

Дуэт GROOVE ARMADA назвались по имени одноимённого клуба, который принял музыкантов в начале их карьеры.

Иногда один и тот же музыкант в разных проектах выступает под разными именами. Для этого есть несколько причин. **Норманн Кук** (он же FatboySlim, он же Pizzaman, Freak Power, Fried Funk Food, Mighty Dub Kaz, Mad Remixer): *«Во-первых, можно заключить контракт с несколькими студиями: для каждой—отдельный псевдоним. Во-вторых, можно писать совершенно разную музыку и не вызывать шумиху. Обычно люди очень быстро навешивают на музыканта ярлык, и когда ты ломаешь привычный имидж, начинают возмущаться. А так многие слушатели просто не знают, что Pizzaman и FatboySlim—один и тот же человек. И никто не возмущается».*

Зарегистрируйте своё название как торговую марку. Это можно сделать в Интернете, заполнив анкету на сайте [www.bandreg.com](http://www.bandreg.com) или обратиться по адресу: The Band Register, 37 Rothschild Road, London, W4 5HT, UK. В базе данных этой фирмы содержится более 28000 групп со всего мира.

В западной музыкальной индустрии время от времени возникают скандалы, связанные с использованием названия группы. В 1974 году состоялся судебный процесс между группой Fleetwood Mac и фирмой Clifford Davis Management. Группа образовалась в 1967 году, её название было создано из имён двух основателей коллектива—Мика Флитвуда (Mick Fleetwood) и Джона Мэквея (John McVie). В 1973г во время гастролей по США в группе произошёл раскол и коллектив фактически распался. В начале 1974г менеджер группы Клиффорд Дэвис (Clifford Davis) под именем Fleetwood Mac создал новую группу из совершенно других людей, которые не входили до этого в состав коллектива. С этой группой менеджер продолжил прерванные гастроли. Возник большой скандал: зрители, пришедшие на концерты, увидели совершенно не ту группу, которую ожидали. Музыканты первого состава группы подали судебный иск, дело решилось в их пользу. Менеджер был вынужден переименовать новую группу.

Когда вы создаете группу, решите для себя – хотите ли вы играть собственную музыку или кавер-версии. Лучше исполнять и то, и другое. Первые выступления не принесут вам денег, но дадут опыт работы на сцене. Помните: все великие группы были “живыми” группами. Если вы хотите создать чисто студийный проект, то в будущем вы столкнетесь с проблемами: отсутствие у вас опыта концертной работы – большой минус в глазах фирм грамзаписи.

Одно лишь звонкое название не принесет успех. Если вы станете знаменитыми, ваше название запомнят, если нет – дело не в названии, ищите другие причины.

**Бон Скотт (AC/DC):** *«Меня часто спрашивают: ты AC или DC? Я отвечаю: ни то и ни другое. Я-- вспышка молнии посередине!».*

*КВНовская шутка:*

*«Если вы—композитор, напишите 9 симфоний и 25 сонат, оглохните к старости, умрите в нищете, и тогда—если вам повезёт!—вашим именем назовут голливудский фильм про собаку!»*

## ЗАЩИТИ СВОЁ ИМЯ.

В наши дни для всех, кто работает в музыкальной индустрии известность имени, названия, дизайна или торговой марки—жизненно важный вопрос. Когда слушатели знают имя группы (артиста), они платят не только за CD или билет на концерт, но и за имя тоже. Многие покупают новый альбом любимой группы, даже не услышав из него ни одной песни. Такие «слепые» покупки связаны с хорошо раскрученным названием. На Западе производители товаров платят музыкантам за использование известного имени в

своей продукции. Группа ZZ Top продаёт права на свой логотип в виде двух букв Z производителям маек и кепок. Группа также имеет прибыль от использования своего имени в рекламе гитар. Выгода обоюдная: производители продают больше продукции, группа имеет дополнительный доход.

Использовать имя известной группы выгодно тому, кто имеет право собственности на это имя. Вопросы прав собственности на название часто служат предметом споров. Спор между участниками вокальной группы Platters, которая давным-давно распалась и их менеджером по поводу использования названия длился 15 лет. Менеджер скончался, не дождавшись решения суда. Оставшиеся в живых к тому времени бывшие участники группы сохранили за собой название.

Подобные случаи показывают, как важно вовремя заключить соглашение внутри группы, где обговорить все возможные проблемы.

Регистрация в качестве торговой марки названия группы, логотипа или особенностей дизайна должна застраховать владельцев прав от того, что кто-то будет использовать эти элементы. В США права собственности на торговую марку охраняются федеральным актом о торговых марках (Federal Lanham Trademark Act). В России собственность на товарные знаки охраняется четвёртой частью Гражданского Кодекса РФ, вступившего в силу с 1 января 2008г (глава 76). В США можно зарегистрировать торговую марку (название группы) как на федеральном уровне для использования по всей стране, так и в одном или нескольких штатах. Регистрация на федеральном уровне занимает немного больше времени и стоит чуть дороже, чем на уровне штата. Американские юристы, работающие в шоу-бизнесе, настоятельно рекомендуют всем— даже начинающим—группам регистрировать своё название или имя как торговую марку.

Если это сделать вовремя, то можно застраховать себя от неожиданностей. Так, например, малоизвестный музыкант по имени Стюарт создал группу и зарегистрировал её под именем The Rubberband. Вскоре выяснилось, что существует группа Bootsy's Rubber Band. Стюарт возбудил судебное дело и выиграл его. Лейбл, который издавал записи Bootsy's Rubber Band был вынужден выплатить Стюарту 250 000 \$ за нарушение прав собственности на торговую марку, так как Стюарт зарегистрировал своё название раньше.

Пример с Platters показывает, насколько важно создать письменное соглашение между группой и менеджером, между участниками группы, чтобы обозначить права собственности. Это соглашение станет основой для рассмотрения взаимных претензий в будущем. Соглашение зависит от конкретных обстоятельств, может быть создано в любой форме. Например, если соглашение заключается 2-3 людьми, создающими группу, то при изменении состава оно может быть пересмотрено, чтобы обеспечить ясность на право использования названия группы. Возможно, что группа передаёт все права на своё имя менеджеру или рекорд-лейблу. Обычно это делается на короткое время для удобства участников и за определённую плату. Эта передача прав должна быть оформлена письменно. Таким образом, можно свести к минимуму все спорные вопросы при разделе прибыли или убытков.

**Александр Филаткин** («Лейся, песня!»): *“С проблемой «двойников» хорошо знакомы все известные исполнители. А наш случай является особо привлекательным для любителей подобного рода «деятельности». Всего 2-3 года назад для того, чтобы провести концерт под нашей «маркой», достаточно было прийти и сказать: “Здравствуйте, мы «Лейся песня!»” За время существования группы в ней действительно поработало большое количество музыкантов. Многие из них считают себя вправе вести концертную деятельность, используя название «Лейся, песня!» Однако при этом они почему-то забывают, что когда-то покинули коллектив или были попросту уволены... Сегодня имеется только одно объединение, чьи права на использование названия «Лейся, песня!» оформлены юридически, это региональная общественная организация «Творческий центр молодёжи ансамбля «Лейся, песня!»”*

Даже на Западе все законы о торговых марках в шоу-бизнесе появились сравнительно недавно. Даже там эти законы далеки от совершенства. Но тем не менее, регистрация названия и заключение грамотных контрактов—возможность застраховать своё будущее.

## **В ПОИСКАХ САМОГО СЕБЯ.**

Многие начинающие музыканты хотят “добиться чего-нибудь” в шоу-бизнесе. Причём не знают, чего именно. К сожалению, вам придётся определиться для себя, чего и в чём вы хотите добиться. Вам придётся специализироваться в чём-то конкретном. Существуют люди, пишущие хорошие песни, и при этом слабые вокалисты. Можно быть отличным аранжировщиком и при этом не сочинить ни одной мелодии. Можно прекрасно владеть голосом и при этом с трудом играть простой аккомпанемент. И так далее. Что вы хотите от себя? Делайте то, что у вас получается лучше всего. Невозможно преуспеть во всём сразу.

Изучаете ли вы положение дел в своём музыкальном стиле? Если вы играете heavy-metal, знаете ли вы, кто награждён премией Грэмми в этом стиле в прошлом году? А есть ли вообще в Грэмми эта номинация? Кто из металлистов сейчас на вершинах хит-парадов? Какие альбомы в этом стиле самые продаваемые в мире?

Вы должны всё время совершенствовать своё мастерство. Каждая новая песня должна быть лучше предыдущей. Двигайтесь вперёд постоянно, пусть маленькими шагами. Если песня, написанная вами к дню рождения любимой бабушки, вызвала у неё слёзы умиления – это тоже очень важно для вас.

Многие музыканты постепенно развивают свой талант. Два шага вперёд—шаг назад и т.д. Но многие просто топчутся на месте. Что им мешает? Различные причины—отсутствие веры в свои силы, злоупотребление алкоголем и наркотиками, лень. Но чаще всего—отсутствие плана действий. В зависимости от того, кто вы и чем хотите заниматься, существуют различные сценарии вашей карьеры. Возможные исходные точки:

Молодая талантливая группа пытается заключить контракт с рекорд-лейблом. Но их концертная деятельность нерегулярная и беспорядочная. Основная работа и учёба отнимают все силы и время.

Потрясающий автор раз в неделю пишет замечательную песню. Но ничего не делает для того, чтобы где-то записаться.

Перспективный певец записывает песню за песней. Но все средства вкладывает в новые записи, не занимаясь самораскруткой.

Блестящий исполнитель, выпускник музыкального ВУЗа сидит без работы и не знает, что нужно делать, чтобы о нём узнал мир.

Часто начинающие музыканты задают себе вопрос: какой стиль музыки подходит мне лучше всего? Какой стиль музыки принесёт мне успех?

Ответьте на следующие три вопроса честно и быстро. Самый первый ответ, который придёт вам в голову—самый правдивый.

- музыку в каком стиле вы слушаете чаще всего?
- какой стиль музыки доставляет вам наибольшее удовольствие?
- какой стиль музыки лучше всего отражает ваши личные качества и характер?

Это будет лишь общее руководство к действию. На эти вопросы нет верных или неверных ответов. Но если вы станете звездой, имейте ввиду следующее.

Нужно любить дело, которым вы занимаетесь. Для западных музыкантов 100-200 концертов в год—обычное дело. Это значит, что будучи профессиональным музыкантом, вы будете проводить основное время в репетициях и исполнении песен. Если вам это не нравится, вы просто сойдёте с ума! Для ваших слушателей каждый концерт должен быть первым и единственным. Если вы не правдивы сами с собой, слушатели моментально почувствуют фальш.

Лучше быть самим собой. Интервью и пресс-конференции—не единственное место, где вам придётся говорить о своей музыке. Ваши слушатели/зрители хотят знать, зачем вы делаете то, что делаете. Они должны чувствовать взаимную связь с вами. Если вы поёте поп-песни, а на самом деле любите джаз, то в одно прекрасное утро вы проснётесь, ненавидя себя. Возможно, вы решите, что нужно изменить своё творчество и завоевать новых поклонников, исполняя джаз. Вас спросят: «Эй, а не ты ли неделю назад пел попсу?»

Что в вашей душе? Если вы постоянно слушаете, допустим, рок-н-ролл, то вы будете стремиться реализовать себя именно в этом стиле. Если вы захотите сочинить песню, то это будет рок-н-ролл. Если вы захотите исполнить по-своему какую-то популярную песню, вы невольно привнесёте в неё элементы рок-н-ролла.

Если вы—рок-гитарист, вовсе необязательно стремиться стать вторым Джимми Хендриксом. Будьте лучшим рок-гитаристом, но будьте самим собой и не стыдитесь этого. У вас не получится стать вторым Хендриксом. Миру не нужен второй Хендрикс, миру нужны вы!

После нескольких месяцев репетиций и концертов сделайте демонстрационную запись, фотографию группы и пресс-релиз (подробнее обо всем этом далее). Напишите кратко биографию группы, информацию об участниках, список мест, где вы выступали, опишите ваш стиль музыки. Все эти материалы делайте в расчете не на музыкантов, но на людей, имеющих отношение к музыке (владельцы клубов, менеджеры радиостанций и т.д.).

Употребление алкоголя и наркотиков создадут вам плохую репутацию и разрушат вашу карьеру.

Не живите в вакууме. Когда **Фред Дурст** создал свою группу **Limp Bizkit**, в раскрутке нового проекта помогли его друзья из группы Korn: *«Korn тогда были моей любимой группой. Когда мы познакомились, я был просто в восторге. Потом мы стали друзьями, одно тянуло за собой другое, и ребята решили мне помочь. Если бы не они, я не знаю, где бы мы были сейчас»*. Korn позволили молодой группе выступить «на разогреве» перед своим концертом. Несколько совместных выступлений хватило для того, чтобы на Limp Bizkit обратили внимание.

Одно из самых распространённых среди молодых музыкантов заблуждений—«чем дороже моё оборудование и инструменты, тем лучше будет моя музыка». Деньги не заменят талант и трудолюбие. Хорошо, если вы можете позволить себе иметь дорогие инструменты. Но если ваша музыка звучит не очень впечатляюще на инструменте Casio-СТК (200\$), то вряд ли она будет звучать потрясающе на Korg-Triton (2000\$).

Не сдавайтесь и не опускайте руки. Если вы чувствуете, что люди, чьё мнение для вас важно, игнорируют вас или относятся к вам негативно—посмотрите на историю рок-музыки. Даже звёзды Abba, Pink Floyd и Rolling Stones получали горы ругательных рецензий. Что ж говорить о таких новаторах, как Devo или Sex Pistols!

Приготовьтесь к негативному отношению к вам других людей. Приготовьтесь к тому, что вас будут обманывать. Но ничто так не укрепляет веру в человека, как предоплата. Если вы выступаете за деньги – просите хотя бы 50% предоплаты. Если вам предлагают оплату в зависимости от проданных билетов, просите часть оплаты вперед. Никогда нет гарантии, что будет 100%-е заполнение зала. Первые заработанные средства придется тратить на группу – на оборудование, инструменты, костюмы и т.д. Не жалейте средств на самообразование.

## «СОЮЗ ХУДОЖНИКОВ» КАК СПОСОБ ВЫЖИВАНИЯ.

Различные формы партнёрских взаимоотношений—не новость в музыкальной индустрии. Поэты и композиторы работают как соавторы песен. Музыканты объединяются в группы. Группы приглашают менеджеров. Лейблы заключают контракты

с группами и исполнителями. Всё это делается с одной целью: создать единый творческий потенциал, суммируя отдельные единицы.

В наши дни этот процесс приобретает иногда необычные формы.

Исполнитель на классической гитаре американец Стивен Пасеро долгие годы оттачивал своё мастерство. Когда он почувствовал себя достаточно уверенно, он записал альбом «Heartsongs»--композиции в собственном исполнении. Проблема была в том, что он не имел средств на раскрутку альбома и вообще не хотел выступать с концертами. Пасеро объединился с друзьями, и они создали общий лейбл Sugo Music. Было решено штурмовать шоу-бизнес посредством записанного альбома. Молодой лейбл стал завязывать отношения с разными компаниями, в том числе и с не музыкальными. Одним из первых клиентов Пасеро стала фирма Apple Computer. Apple заказали 9000 копий альбома в качестве подарка своим клиентам. После этого лейбл Allegro взялся за раскрутку Пасеро и его CD. Пасеро и его друзья сумели «раскрутить» альбом некоммерческой музыки необычным способом. Одному ему это было не под силу.

Мораль. Работа в команде многократно усиливает потенциал каждого участника. Если вы добиваетесь чего-то в одиночку, то сделать это намного труднее, чем в коллективе.

Объединение усилий происходит и на более высоком уровне. Компания Sony поглотила CBS Records, BMG приобрела Islands и A&M, EMI объединилась с Chrysalis и Virgin, Warner имеет права на фирмы Subpor и Mammoth и т.д. Объединяясь, лейблам легче удерживать свои позиции на рынке или захватывать новые «территории».

Студенты Университета «Джеймс-Медисон» создали любительскую группу. Назвались Everything. Исполняли рок, фанк и ритм-энд-блюз. Сперва они играли в своём университете и в ближайших колледжах. Друзья помогали с организацией концертов. В конце концов в 1992г музыканты решили профессионально работать в шоу-бизнесе. Один из друзей группы, Рэнди Рид, взял на себя обязанности менеджера. Другие друзья музыкантов стали их звукорежиссёрами и администраторами. **Рид:** *«Мы не заключали между собой письменных контрактов. Мы—коммуна, семья».*

Было решено, что каждый имеет право голоса и определённую долю в проекте. Вся команда регулярно проводила совещания. Перед совещанием каждый предлагал Риду вопросы для обсуждения. Затем всё обсуждалось сообща и принималось наилучшее решение. Кто-то разрабатывал дизайн альбомов, кто-то делал видеоклипы и т.д. В группе было естественное разделение труда.

В те годы Интернет ещё только начинался, но группа сумела почувствовать заложенный в нём потенциал. Музыканты связались с интернет-кафе по всему миру, разослали свои постеры и организовали через сеть рекламу своих альбомов. Так они вышли на международную аудиторию. В последующие 5 лет группа давала более 200 концертов ежегодно. Их альбомы Sol\*id(1993) и Labrador(1994) разошлись тиражом более 50000 экземпляров. По итогам 1996г в журнале Pollstar Magazine группа Everything попала в число лучших «живых» исполнителей. В 1997г фирма Sire Records предложила им контракт. **Рэнди Рид:** *«От начала и до конца это всё—благодаря усилиям всей команды».*

Ещё один пример—проект A.C.R.O.N.Y.M. M.U.S.I.C.

В 1996г студент-медик Мэтт Эсбелл решил записать альбом собственных песен со своей подругой, актрисой Мишель Нэйджи. В промежутках между учёбой и работой альбом был записан. Но собственных сил и средств на его «раскрутку» не было. Нашлись друзья, готовые помочь. Один—начинающий юрист, в свободное время конструирующий интернет-сайты, другой—студент-экономист с деловой хваткой, третий—музыкант и художник в одном лице. Впятером они решили создать совместный проект Acronym. Был заключён соответствующий контракт между всеми участниками и в начале 1997г предприятию был дан старт.

Однажды Мишель Нэйджи «открыла» для себя музей современного искусства. Было решено развивать проект на основе идеи музея искусств. Участники проекта пригласили



всех знакомых художников принять участие в оформлении графической части альбома. Руководил этой операцией один из пятёрки, художник Джэмми Флик. Был создан необычный дизайн и упаковка. CD получил название «Art Museum» (Музей искусств). Альбом был запущен в продажу и получил признание фирм BMI, Borders Books & Music, CDNow и MTV.

Одушевлённый успехом, Эсбелл решает покончить с медициной и берёт на себя обязанности генерального менеджера проекта. Он приглашает всех желающих музыкантов и художников принять в нём участие. ACRONYM превращается в коммерческое предприятие с солидным бюджетом.

Если вы решаете объединиться с друзьями, вы сообща воплощаете свои художественные идеи, становитесь «сами себе режиссёром» и сами контролируете всю экономическую сторону предприятия. В этом случае существует много преимуществ от разделения обязанностей. У двух или нескольких человек больше энергии, идей, денег и других ресурсов, чем у каждого из них в отдельности. Но и несколько человек, работающие совместно, не застрахованы от стрессов. Успех предприятия зависит от многого, в том числе и от мастерства каждого на своём участке работы. Когда музыканты Everything решили заняться раскруткой через Интернет, Рид специально прошёл курс изучения HTML и сам сделал сайт группы.

При партнёрских взаимоотношениях возможны проблемы, связанные с разделением прав собственности. И одна из проблем—деньги. Когда дело касается денег, то любая дружба может дать трещину. Есть ещё ряд проблем. *Эсбелл: «Важно терпение и понимание того, что у каждого человека есть своя личная жизнь».* В проекте ACRONYM все участники были заняты помимо основной работы и учёбы. Но, тем не менее, еженедельно они определяли каждому участнику конкретные задания. *Эсбелл: «Иногда мне приходилось быть жёстким, если я чувствовал, что кто-то не выполнил свою работу. Это не очень приятно».*

В ACRONYM каждый имел свою копию соглашения со всеми остальными и держал её у себя дома. *Эсбелл: «Если возникал конфликт, мы обращались к нашему соглашению и снова его перечитывали».*

Несколько советов для сохранения партнёрских взаимоотношений:

- Ищите тех, кто может усилить ваши слабые стороны. Дайте этому человеку испытательный срок, чтобы убедиться, что вы сможете работать совместно.
- Определитесь, кто вносит деньги, интеллектуальную собственность и т.д. Что-то вносить должен каждый участник предприятия. Любое вложение важно, оно может стать решающим для успеха дела.
- Регулярно обсуждайте состояние дел, проблемы, способы их решения и планы. Таким образом вы сумеете избежать захвата власти кем-то одним и взаимного непонимания.
- Будьте честны и безжалостны друг к другу. Не принимайте решений сгоряча, под влиянием эмоций.
- Распределите процентную долю каждого участника и условия перераспределения при необходимости.
- Создайте бизнес-план.
- Обсудите возможность увольнения того участника, который не выполняет свою часть работы, не хочет или не может участвовать в предприятии. Проблемы обязательно возникнут. Кто-то может жениться, переехать, найти другую работу, музыкант может уйти в другую группу. Будьте к этому готовы заранее. Весь проект не должен из-за этого рухнуть.
- Помните, что вы имеете дело с друзьями. Не забывайте об основной цели вашего предприятия. В текучке повседневных дел помните о глобальных перспективах.

На сайте Acronym Music есть надпись: «Эта компания была создана благодаря творческому вкладу каждого участника проекта».

## **ЧАСТЬ ВТОРАЯ. УЧЕБНАЯ.**

### **УЧЕНИЕ—СВЕТ.**

**Но не всем это очевидно.**

Если вы хотите добиться успеха в музыкальной индустрии, вам придётся учиться. Пусть какой-нибудь известный рок-музыкант говорит, что никогда ничему не учился и до всего дошёл своим умом. Не верьте. Кто-то ведь показал ему первые гитарные аккорды. Все люди, которые добились успеха в шоу-бизнесе, когда-то чему-то учились. Малоизвестный факт: Элвис Пресли неплохо играл на рояле. Никто не знает, где и когда он этому научился. Хотя весь мир привык видеть его с гитарой наперевес.

Великий джазовый музыкант Луи Армстронг начал заниматься музыкой в колонии для малолетних преступников, куда попал за кражу. К счастью, в колонии был воспитатель, он же—музыкант-любитель и руководитель духового оркестра, собранного из малолетних заключённых. Этот человек сумел разглядеть талант молодого Армстронга и наставить его на путь истинный.

Безусловно, тюремный оркестр—слишком радикальный способ обучения музыке. Есть пути попроще. По своей эффективности их можно выстроить в таком порядке.

Государственные учебные заведения (музыкальные школы, училища, колледжи, ВУЗы).

Их преимущества: Обучение бесплатное или за небольшую плату. Отработанные годами учебные программы. Широкий спектр изучаемых дисциплин—музыкальная грамота (сольфеджио, гармония, контрапункт и т.д.), исполнительское мастерство («инструмент»), «общее фортепиано», вокал (хор), навыки работы в оркестре (ансамбле) и т.д. В некоторых учебных заведениях есть отделения звукорежиссуры. Регулярные экзамены, концерты и конкурсы вырабатывают у учащихся навыки работы на сцене перед аудиторией. В учебных заведениях работают преподаватели, которые искренне преданы своему делу, несмотря на мизерную зарплату. У учащихся есть положительные стимулы к учёбе—высокие оценки на экзамене, диплом. Учёба вырабатывает привычку к регулярным систематическим занятиям. После её окончания выдаётся свидетельство или диплом об образовании. В училищах (колледжах) и ВУЗах могут учиться иногородние студенты. Если вы учитесь с интересом для себя, вокруг вас образуется круг единомышленников и друзей, вместе с которыми вы сможете продолжить свой путь в музыкальной индустрии.

Недостатки. Ограничения по возрасту. В 14-16 лет, когда в человеке появляется интерес к музыке, достаточно сложно пойти в музыкальную школу. Невозможно перепрыгнуть через отдельные ступени обучения: в музыкальное училище (колледж) сложно поступить, не окончив музыкальную школу, в консерваторию невозможно поступить, не имея «в багаже» музыкального училища. Почти полное отсутствие специализации по современной музыке (за исключением джаза). Полное отсутствие обучения по коммерческим вопросам музыкальной индустрии. Слабая материальная база.

Студии, кружки, народные коллективы. Удивительно, но не все они вымерли.

Их плюсы: Нет ограничений по возрасту, в них можно заниматься всю жизнь. Более «узконаправленное» обучение (инструмент, вокал).

Минусы: Оплата за занятия обычно выше, чем в государственных учебных заведениях. Почти полное отсутствие теоретических дисциплин, теория даётся лишь в самых общих чертах. После «обучения» в них не выдаётся документ. Студия или кружок в любой момент может прекратить существование (возросла арендная плата за помещение, изменились личные обстоятельства у преподавателя).

Частные уроки.

Достоинства. Индивидуальный подход к ученику, выше качество обучения. Совсем нет ограничений по возрасту, из-за которых людям психологически трудно пойти в

учебное заведение или в кружок. Удобное расписание занятий. Преподаватель может сам приходить к вам. Если вы готовы за это платить.

Недостатки. Высокая стоимость обучения. Очень узкая специализация. У учащегося нет возможности сравнить себя с другими учениками. Если учащийся вынужден перейти от одного преподавателя к другому, то эта перестройка проходит очень трудно, при этом возможны серьёзные стрессы.

Однажды талантливый начинающий немецкий музыкант решил послушать игру знаменитого маэстро Дитриха Букстехуде. Денег на дорогу у парня не было, и он проехал через всю Германию «автостопом». Юноша быстро нашёл общий язык с Букстехуде, мастер даже разрешил ему поселиться в своём доме и много месяцев обучал музыкальному мастерству. Дошло до того, что пожилой Букстехуде решил передать своему ученику собственную должность «главного городского музыканта». Но была одна проблема: преемник маэстро должен был быть его родственником. Из родственников у Букстехуде была только ОЧЕНЬ взрослая дочь. Мастер решил выдать свою дочь замуж за юного ученика. Такая перспектива парня не обрадовала: дама была на много лет старше юноши и к тому же страшная, как атомная война. Как-то ночью парень просто сбежал через окно. Юношу звали Иоганн-Себастьян Бах.

Мастер-классы и открытые уроки.

Их проводят многие «звёзды». Известные гитаристы Стив Вай, Джо Сатриани и Виктор Зинчук дают мастер-классы молодым музыкантам. **Виктор Зинчук:** *«Занятия продолжаются 3-4 часа. Ученики приходят в основном что-то умеющие. Приносят свои гитары и усилители. Я рассказываю ребятам о стилистике тех или иных исполнителей, об их фразировке. Например, вначале говорю: вот это характерные особенности игры Гэри Мура. Показываю. Потом переходим к Марку Нопфлеру—рассказываю о его музыкальном мышлении, гитарных прибабах. Затем—Джо Сатриани, Карлос Сантана, другие мэтры. Постоянно что-то играю. Показываю свои приёмы игры. Наконец мы играем все вместе, и я исправляю ребятам ошибки. На один урок обычно приходит человек 10-15».*

Знаменитый джазовый трубач Уинтон Марсалис—которому Луи Армстронг подарил свою трубу—во время гастролей выступает с бесплатными лекциями перед студентами музыкальных колледжей. Для сравнения—один частный урок у него стоит 3000\$.

Положительные стороны у этого метода обучения: Возможность поучиться у «звёзд», посмотреть, что и как они делают. Возможность задать вопрос и тут же получить квалифицированный ответ.

Отрицательные стороны заключаются в том, что эти мероприятия одноразовые и случайные, проходят в столицах или крупных городах. Тему занятия выбирают сами «звёзды». Мастер-классы практически бесполезны для людей, которые лишь начинают обучение.

Аудио- и видеошколы, книги и нотные сборники.

Сейчас их выбор достаточно велик и разнообразен. Иногда аудио- и видеошколы носят узкоспециализированный характер. Поэтому лучше не ограничиваться изучением лишь одной школы и/или учебника. Но для регулярных самостоятельных занятий от вас потребуется большая сила воли и самодисциплина.

Интернет.

Необходимая информация на 99,9% на английском языке, сведения часто обрывочные, скудные и противоречивые. Долгий и сложный поиск необходимой информации. Но зато есть информация о коммерческих вопросах музыкальной индустрии, маркетингу, промоушн, интервью со «звёздами» шоу-индустрии, статистика и аналитические статьи. Имеются интернет-версии зарубежных музыкальных изданий, которые недоступны или очень дороги в печатном виде.

Репетиции и выступления со своей группой.

Плюсы: Круг близких единомышленников, объединённых одной общей целью.

Минусы: Разная степень подготовки, способностей и знаний участников (и вытекающие из этого конфликты). Разная мотивация—для кого-то это хобби и способ общения с друзьями, а для кого-то—смысл жизни и шанс прорваться к славе. Приходится самостоятельно решать организационные вопросы (репетиционная база, инструменты и оборудование, график репетиций, промоушн и т.д.) При отсутствии признания публики и других положительных стимулов даже у талантливых групп часто опускаются руки.

**Джеймс Хетфилд, Metallica**--о грамоте: *«После репетиций и уроков с Клиффом (Бертоном) я нашёл удовольствие в записи своих идей нотными знаками. Я даже не думал, что всю эту чертовщину, что бродит у меня в голове, можно оформить вне репетиционного зала.»*

Информация из других источников—звучащая вокруг музыка, рецензии на альбомы, материалы в СМИ—всё это необходимо анализировать ежеминутно. Отдельно придётся собирать информацию о том, как устроен и работает шоу-бизнес. В России специальных материалов по этой теме нет. На Западе, особенно в США, обучение собственно музыке и музыкальному бизнесу разделены очень чётко. Музыкант должен знать основы бизнеса. Но бизнесмен, работающий в шоу-индустрии, вовсе не обязан быть музыкантом.

**Эрик Клэптон**: *«Меня восхищают люди ответственные, болеющие душой за судьбы человечества—они прекрасны и изумительны, эти люди! До тех пор, пока не начинают болеть за нас с гитарами наперевес. В этом случае я предпочитаю абсолютного морального урода, который знает, как пользоваться нотами и владеет фортепиано.»*

**Джо Сатриани, гитарный гуру**-- о профориентации: *«Когда-то я зарабатывал себе на жизнь уроками игры на гитаре. Помню, первым по объявлению ко мне пришёл почтенного вида господин и потребовал, чтобы я показал ему соло из дипперловской «Дым над водой». Я показал. Через неделю пожилой господин играл эту вещь не хуже старины Блэкмора. Он со мной расплатился честь по чести, и тут я не выдержал и спросил: зачем ему всё это надо? Старичок помялся, а потом говорит: «Мой внук днями напролёт долбит эту мелодию. Я понимаю, что ему медведь на ухо наступил, но доказать не могу. А сегодня вечером приду к нему в комнату и скажу: знаешь, дружок, даже я, твой дед, могу сыграть эту чепуху сходу. И сыграю. А когда у него отвиснет челюсть, я ему посоветую заняться чем-нибудь другим». Господи, подумал я, мне бы такого деда! Давно бы человеком стал...»*

-- Зачем группам нужны бас-гитаристы?

-- Должен же кто-то переводить ударнику ноты!

## САМООБРАЗОВАНИЕ.

Представьте себе мысленно свою любимую группу. Допустим, их последнее телеинтервью или видеоклип. «Да»,--думаете вы,--«Вот это настоящие звёзды! Хотел бы я играть с ними!» А теперь представьте, что с ними случилось какое-то несчастье—вокалист полностью потерял голос (гитарист сломал руку, барабанщик получил сотрясение мозга). Гастроли срываются, запись альбома под угрозой. У вас дома звонит телефон, вы берёте трубку. С вами говорит лидер этой группы:

--Привет. У нас большие проблемы.

--Да, я знаю,--отвечаете вы, заикаясь от волнения.

--Нам сказали,--продолжает он,--что ты прилично играешь на гитаре (ударных, клавишных—вставить нужное). Мы ждём тебя на репетицию на следующей неделе!

Вы скажете: сказки, такого не бывает. Возможно. Но если бы такое случилось и ваша мечта сбылась—смогли бы вы достойно вписаться в эту группу?

В жизни бывают невероятные вещи.

В начале 70-х саксофонист Пэт Риццо (Pat Rizzo) предложил молодому барабанщику Энди Ньюмарку (Andy Newmark) познакомить его с лидером своей группы Sly & The

Family Stone Слаем Стоуном. Это было невероятной удачей для Ньюмарка. Группа исполняла музыку в стиле «фанк» и была очень популярна. Команда выступала на знаменитом фестивале в Вудстоке, их песня даже стала неофициальным гимном фестиваля. Как потом вспоминал Ньюмарк, в назначенное время он появился в доме Слая Стоуна. Ньюмарка проводили в спальню. Стоун валялся на кровати. Похоже, что он был под воздействием наркотиков. Здесь же были и другие музыканты группы. Стоун приоткрыл глаза и спросил Ньюмарка: «Ты играешь фанк?». Ньюмарк ответил «да». Стоун велел ему сыграть. Рядом было несколько барабанов. Ньюмарк уселся за них и выдал 20-секундную импровизацию. Внезапно Стоун вскочил и принялся танцевать. Даже не спросив имени Ньюмарка, Стоун сказал своему брату, гитаристу, что они принимают этого парня. Им как раз был необходим барабанщик. В составе этой команды Ньюмарк записал альбом «Fresh»(1973г), который стал одним из лучших в дискографии группы, соединив в себе фанк, соул и джаз. Легендарный джазовый трубач Майлз Дэвис был настолько впечатлён этим альбомом, что на репетициях вместе со своими музыкантами импровизировал на тему одной из композиций.

Как Ньюмарку за 20 секунд удалось получить место в популярной группе? Он готовился к этому очень долго. Несколько лет он провёл в репетициях.

Секрет Энди Ньюмарка—практика. Безусловно, для того, чтобы достичь успеха, вам понадобятся знания основ бизнеса и промоушн. Понадобятся качественные демонстрационные материалы. Но если вы—музыкант, это всё будет бесполезно, если вы не владеете своим инструментом профессионально. Вокал—тоже инструмент. Если вы—гитарист, и ваша любимая группа объявит, что ищет гитариста, сможете ли вы выиграть этот конкурс?

Любое обучение держится на двух основных вещах:

1. Привычка
2. Положительный стимул.

Если вы заведёте себе привычку к регулярным репетициям, то через время обнаружите, что не можете жить без репетиций. Если вы сами будете поощрять эту привычку, то она станет постоянной. Приобретение привычки к регулярным занятиям—не такое сложное дело, как может показаться. На начальном этапе достаточно просто проводить некоторое время с инструментом. Не стоит форсировать обучение. Через 3-4 недели отложите инструмент в сторону—и через пару дней вы почувствуете, что вас тянет к нему. Вы снова начнёте заниматься и увидите, что этих занятий уже недостаточно. Хорошо. Занимайтесь больше. Но нельзя сильно форсировать интенсивность и продолжительность занятий. Если вы занимались три раза в неделю—добавьте ещё один день. Если вы занимались ежедневно по 30 минут—добавьте ещё 10. В это время сильна опасность травматизма. Говорит доктор **Тимоти Джеймсон**, который специализируется на особых «музыкальных» болячках: *«Регулярно и помногу отдыхайте от работы и репетиций. Помните: каждый сложный пассаж на музыкальном инструменте—источник мышечной перегрузки. Вернувшись домой после выступления, проведите комплекс упражнений на расслабление и растягивание. Прежде, чем снова взяться за инструмент, основательно разогрейте мышцы. Во время игры контролируйте усилие, с каким вы берёте ноту; не забывайте о том, что настоящий мастер рождает звук легчайшим прикосновением. Обратите внимание на качество вашего инструмента и возможные изъяны его конструкции—нередко тут и обнаруживается корень проблем. Избегайте резкого увеличения продолжительности работы: если вы привыкли играть по 2 часа в день, а летом на специальных курсах перешли на 8-часовой график, готовьтесь осенью уйти на больничный».*

Через несколько недель занятий вы почувствуете, что поднялись на новый уровень мастерства. Но самое главное—вы приобрели привычку к регулярным репетициям. Теперь вы не сможете жить без них, как курильщик не может жить без сигареты.

**Петр Чайковский, композитор**--об организации труда : *«Я каждое утро сажусь за работу и пишу, и если из этого ничего не получается сегодня, я завтра сажусь за ту же работу снова, я пишу день, два, десять дней, не отчаиваясь, если всё ещё ничего не выходит, а на одиннадцатый, глядишь, что-нибудь путное и выйдет!».*

Ещё один элемент, который необходимо включить в процесс обучения—положительные стимулы. Возможный стимул—попытаться как-то измерить, зафиксировать свои успехи. Допустим, вы разучиваете пассаж или композицию. Когда вы почувствуете, что справились с этой задачей—запишите своё исполнение на магнитофон или в компьютер. Так же поступайте и с последующими композициями (пассажами). Можно поощрять себя и во время занятий. Например, проигрываете свой пассаж 20 раз и после этого позволяете себе чашку кофе (сигарету и т.д.).

Ещё несколько слов от известных музыкантов.

**Стив Бэйли (Steve Bailey)**, преподаватель бас-гитары, автор нескольких видеошкол: *«Занятия в темноте—это один из самых лучших способов научить ваши руки (и правую, и левую) делать то, что они должны. Таким образом вы намного быстрее разовьёте мускульную память и научитесь ориентироваться на грифе. Эти навыки необходимы для хорошей импровизации, игры с листа и визуального общения с другими музыкантами. Если вы не можете сделать вашу комнату достаточно тёмной, то можно попробовать надеть на глаза повязку. Так же я бы посоветовал проинформировать ваших родителей, супругу или соседа по комнате о цели ваших действий во избежание неожиданного появления людей в белых халатах со смиренными рубашками».*

**Джон-Пол Джонс, Led Zeppelin:** *«В наши дни многие рок-музыканты крайне негативно относятся к изучению гамм, так как считают, что подобные занятия могут подавить их творческие начала и помешать развитию собственного стиля. Хотя способность сочинять крутые рифы и песни безусловно является одной из наиболее важных целей, какие только может преследовать музыкант, однако владение простейшими знаниями в области наиболее часто используемых гамм поможет вам стать более компетентным исполнителем и аранжировщиком, и, вполне вероятно, расширит ваши композиторские возможности. Если вы знаете, что запоминающаяся мелодия является наиболее ценным товаром в музыкальном бизнесе, то знание нескольких стандартных гамм нисколько не повредит вашему музыкальному видению».*

**Эдди ВанХален:** *«Многие начинающие гитаристы хотят научиться играть соло, потому что это смотрится круто. Эти люди, как правило, никогда не приобретают хороших навыков игры ритма. А так как основное время гитариста уходит на игру аккомпанемента, то его обязательно нужно уметь играть. Осваивать соло нужно после того, как вы будете в состоянии сыграть солидный аккомпанемент и когда аккорды сами будут звучать у вас в голове».*

**Мартин Гор (DM):** *«Резкое снижение уровня мастерства—общая болезнь сегодняшней поп- и рок-музыки. Слишком просто стало собрать группу и начать выпуск пластинок. Удержаться на плаву в такой давке невозможно: большинство дебютантов даже после успешного старта идут на дно. В результате перед нами гигантская армия отвратительных исполнителей и горы музыкального мусора. Я помню времена, когда к дверям студии без контракта со звукозаписывающей фирмой было не подступиться. Сейчас каждый, кому не лень, в состоянии оборудовать небольшую студию у себя в спальне—для этого достаточно иметь секвенсер, сэмплер и пару клавишных инструментов. Но само понятие «студия», в таком случае, не утрачивает ли оно смысл?»*

Молодой барабанщик Энди Ньюмарк имел в своём распоряжении лишь 20 секунд. Этого времени ему было достаточно, чтобы произвести впечатление. Если у вас будет такой же шанс и 20 секунд времени, будете ли вы готовы?

## **КАВЕР-ВЕРСИИ: ЗА И ПРОТИВ.**

Часто молодые группы, которые хотят получить контракт с рекорд-лейблом, имеют предубеждение против исполнения кавер-версий. (В данном случае не рассматриваются проекты, созданные на слепом копировании известных звёзд «один в один». Такие проекты иногда появляются на Западе—Bootleg Beatles, Stars On 45). Для начинающей западной группы исполнение кавер-версий часто является серьёзным ударом по финансам: необходимо приобрести право (лицензию) на исполнение песни. Но даже на Западе есть авторы, которые позволяют исполнять свои песни бесплатно. Одним из таких музыкантов был Джордж Харрисон.

**Брюс Спрингстин:** *«Замечательно, что разные достойные люди включают мои песни в свой репертуар: через пару-тройку лет я, наконец, пойму, как же их надо петь».*

Ещё проще обстоит дело с российскими авторами. Часто бывает достаточно связаться с автором и получить от него согласие на исполнение его песни. Автор будет рад, что его произведения «пошли в народ».

По своему отношению к исполнению кавер-версий все группы можно разделить на три категории.

- группа, исполняющая исключительно кавер-версии. Обычно это музыканты, играющие в ресторанах, на свадьбах. В этом случае чаще всего песни исполняются в манере, максимально близкой к оригиналу. Если вы—начинающая группа и у вас пока нет своего материала—исполняйте кавер-версии песен любимых групп. Не обязательно слепо копировать оригинальную версию. Можно исполнить песню по-своему, с другим текстом и/или с другой аранжировкой.
- 50/50. Это соотношение собственного материала и кавер-версий представляется оптимальным для независимой группы. Многие владельцы клубов неохотно соглашались на выступления молодых групп, играющих исключительно собственные песни. Они справедливо считают, что песни начинающих групп скучны и однообразны. Если вы включите в свой репертуар песни других групп, работающих в вашем стиле или интересные обработки известных песен, это понравится публике и, следовательно, владельцам клубов.
- группы, принципиально не исполняющие кавер-версии. Таких групп достаточно много, они больше озабочены собственной карьерой, чем профессиональным ростом. При этом они довольно агрессивны. Такие команды редко добиваются успеха, их музыка и тексты примитивны, аранжировки непродуманы, а музыканты плохо владеют инструментами. **Боно (U2):** *«Больше всего на свете нам хотелось исполнять замечательную классику рока, эти великолепные песни, которые знают все,—с таким репертуаром у нас не было бы никаких проблем. Проблема возникла совсем в другом месте: мы так плохо играли, что не могли воспроизвести ни одной этой замечательной песни—пришлось писать и петь свои».*

Безусловно, каждой группе необходимо стремиться создавать собственные произведения. Для этого требуется терпение и труд. Но исполнение кавер-версий показывает слушателям ваши корни, истоки вашего творчества. Если вы не хотите играть известные песни любимых исполнителей—играйте малоизвестные вещи. Таким образом больше людей познакомится с творчеством ваших кумиров.

Вне зависимости от того, какой процент вашего репертуара составляют кавер-версии, не вводите в заблуждение других людей. Если владелец клуба приглашает для выступления группы, исполняющие оригинальную музыку, а в вашем репертуаре более половины составляют кавер-версии—скажите об этом честно. Иначе после концерта у вас будет неприятный разговор с владельцем клуба. Стоит ли сжигать за собой мосты таким образом?

Хороший способ привлечь внимание аудитории—исполнение известных хитов в виде пародии. Австралийский дуэт Supergirly с успехом пародируют англо-американских киркоровых и пугачевых. В числе их «клиентов»--Шер, Робби Уильямс, Брайан Адамс,

Бритни Спирс, Pet Shop Boys, INXS, Boyzone. **Джей**, участница дуэта—о своём концерте в Эдинбурге (Великобритания): *«Мы орали дурные пародии на всех участниц Spice Girls, которые сидели в первом ряду, и думали: после концерта нас точно зарежут! А они смеялись как сумасшедшие и аплодировали стоя!»*. Род Стюарт, Пол Маккартни и Элтон Джон обратились с Supergirly с предложениями сделать полноценные альбомы с пародиями на себя.

--Почему Филлип Киркоров—«Робин Гуд российской эстрады»?

--Потому что он отбирает песни у богатых и отдаёт их бедным.

## **ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. ТВОРЧЕСКАЯ.**

### **СОСТАВЛЯЮЩИЕ МУЗЫКИ**

#### **И трюки аранжировщика.**

Поговорим о музыке и песнях, не вдаваясь в дебри теории.

Если вы владеете музыкальной грамотой, знакомы с основами гармонии и голосоведения—отлично. Эти знания безусловно будут вам полезны. Тем не менее многие музыканты пишут хорошие песни, не забывая себе голову теорией. Но и они знакомы с некоторыми основами, о которых и пойдёт речь.

Большинство песен и инструментальных композиций имеют одни и те же составляющие.

**Ритм.**

Ритм—скелет вашей музыки, на который «нанализуется» всё остальное «мясо». Он прокладывает дорогу через всю песню ведущей мелодической линии и гармоническому (аккордовому) сопровождению. В хороших песнях обычно интересная ритмическая основа.

**Ведущая мелодическая линия (тема).**

Она держит внимание слушателя на протяжении всей песни. Если основная мелодическая тема отсутствует, то слушатель быстро начинает скучать. Часто основная тема—самый верхний голос в аранжировке (вокал или соло-гитара). Представьте себе любую знакомую песню, звучащую без основной мелодии. Получится нечто странное, не так ли? В большинстве случаев ведущая тема имеет лишь одно ограничение—она должна быть связана с ритмом.

**Бас.**

Вместе с ритмом и ведущей мелодией, бас—третья важнейшая составляющая музыкального произведения. Интересная партия баса создаёт фундамент, на котором строится всё здание аранжировки. Иногда ведущая мелодическая тема, бас и ритмическая основа вместе создают законченное произведение.

**Перкуссия (дополнительные ударные инструменты).**

В общем-то, без них можно обойтись. Перкуссия—это соус, майонез или кетчуп в готовом блюде. В некоторых музыкальных стилях (рэггей, рэп, латиноамериканская музыка) перкуссия является важной необходимой составляющей.

**Приглашённые музыканты, играющие на других инструментах.**

Безусловно, вы не обязаны приглашать других людей участвовать в ваших записях. Но всё же лучше, если это делать (хотя бы изредка). Новый человек сможет непредвзято оценить ваши идеи, посмотреть на них свежим взглядом, подчеркнуть дополнительные оттенки, которые были до этого не заметны. Новые инструменты могут украсить вашу аранжировку.

Это пять основных составляющих музыкального произведения. Что с ними делать? С чего начать работу над песней? На эти вопросы нет однозначных ответов. Несомненно



одно: приглашённые музыканты должны «добавляться» в самом конце творческого процесса.

Кроме основных законов композиции и аранжировки существует множество эффектных трюков, которые можно использовать. Некоторые из них уже стали привычными и не бросаются в глаза (в уши), но от этого они не стали хуже.

Вступление. Некоторые авторы сочиняют вступление, когда песня уже полностью готова. Не важно, когда будете сочинять вступление вы сами. Некоторые варианты вступлений:

- Одновременное вступление всех инструментов. Сразу задаётся общее настроение и характер песни, темп и «направление движения».
- В первую очередь вступает основная мелодическая тема без сопровождения. Иногда без аранжировки она может звучать пусто. Главная задача при этом—показать ведущую мелодию, не отвлекая внимание слушателя на остальные инструменты. Этот приём обычно применяется в медленных песнях.
- В первую очередь вступает бас/ударные/перкуссия. Все вместе или друг за другом в любом порядке. Основная цель—закладка главного камня в фундамент песни.
- Звуковые эффекты (речь, шумы, звуки ветра и т.д.). Ими не стоит злоупотреблять, особенно если ваша группа—не Pink Floyd.
- «Лёгкая весовая категория». Во вступлении заняты инструменты, которые звучат «легче», чем основные инструменты, занятые в аранжировке. В этом случае во вступлении может звучать «облегчённый» вариант мелодии с упрощённым гармоническим сопровождением. Для тяжёлого рока во вступлении можно использовать акустическую гитару и/или фортепиано. Затем в самой песне эту же тему можно отдать гитаре с дисторшн, изменить её темп, ритм и гармонию.
- «Артподготовка». Врежьте по слушателю всей мощью вашей группы. Затем, когда слушатель будет готов лезть на стену от такого напора, перед вступлением вокала внезапно сделайте аранжировку менее насыщенной (исключите некоторые инструменты или уменьшите их громкость). Позже, в кульминации, можно снова ударить по слушателю из всех орудий.

Ещё некоторые интересные приёмы.

«Замещение». Это отличный способ ввести новый инструмент в аранжировку. Сперва два инструмента играют в унисон одну и ту же партию. Но при этом громкость первого инструмента включена на весь необходимый уровень, а громкость второго—на ноль. Постепенно громкость первого инструмента уменьшается, а второго—увеличивается. Происходит замещение первого инструмента вторым. Обычно применяется при исполнении одноголосных партий (замещение вокала саксофоном, гитарой вокала и т.д.)

Наложение тембров. Один из самых старых приёмов, известен с XV-XVI века. Возможно наложение нескольких электронных тембров, струнных и духовых, нескольких гитар и т.д. Главное—во время остановиться.

Изменение темпа и ритма. Попробуйте при неизменной мелодии увеличить или уменьшить темп песни в 2 раза. Потом можно вернуться к первоначальному темпу.

**Фрэнк Заппа:** *“Этот приём используется в группе с 1966 года, с нашего второго альбома «Совершенно Бесплатно». В конце песни «Назови любой овощ» есть туманный намёк на Чарльза Айвза. Помимо прочего, Айвз знаменит столкновением множества тем—от чего возникает музыкальная иллюзия марширующих друг сквозь друга военных оркестров. В нашей босяцкой обработке ансамбль делится на три части, одновременно исполняющие «Звёздный флаг», «Боже, благослови Америку» и «Америку прекрасную»--любительский вариант столкновения в духе Айвза. Пропустив это место мимо ушей—а там всего несколько тактов,--слушатели могут подумать, что вкралась “ошибка””.*

«Органный пункт» и «остинатный бас». Применяются в музыке с XIV-XV века, в народной музыке (хоровое пение разных народов, кельтская музыка). Бас играет одну долгую выдержанную педальную ноту («органый пункт») или короткую повторяющуюся фразу («остинатный бас»). Все остальные инструменты играют свои партии без изменений или исполняют совершенно новые темы и гармонические построения, проигрыши и импровизации.

Более редкий случай—выдержанная (педальная) нота или повторяющаяся мелодическая фраза в самом верхнем регистре. Чаще всего поручается скрипкам, соло-гитаре или духовым инструментам. Должна звучать «над» всеми остальными инструментами, обычно в кульминации.

Модуляция вверх. Модуляция на полтона вверх стала уже заезженным штампом в поп-музыке. Можно использовать этот приём более изобретательно: исполнять модуляцию каждого куплета (припева), выполнять её на другие интервалы, возвращаться в первоначальную тональность и т.д.

Модуляция вниз. Редкий случай. Стоит обратить на него внимание.

Паузы. Внезапная пауза, одновременная у всех инструментов, действует на слушателя как глоток свежего воздуха. Это отличное средство снова завладеть его вниманием. «Двойной удар»--вступление инструментов после паузы с модуляцией.

Контрапункт. Параллельно основной мелодической теме исполняется другая тема.

Каноны и секвенции. Тема «передаётся» от одного инструмента другому. Контрапункт, каноны, секвенции и другие средства полифонии звучат очень эффектно, но требуют от аранжировщика теоретической подготовки.

Эти и другие музыкальные приёмы могут украсить и разнообразить вашу аранжировку. Главное—применять их обдуманно и изобретательно.

**Алан Уайлдер, Мартин Гор (Depeche Mode)**--о саунде звука:

*«Один из главных недостатков, свойственных многим молодым группам – использование одинакового “фабричного” оборудования. Отсюда такое однообразие звука на самых, казалось бы, разных альбомах... Надо уметь искать звук.». «В 1983 году мы записывали пластинку в восточном Лондоне, а там столько всего понастроено! И вот идём мы однажды в студию, рядом – железнодорожная линия, валяются куски рельсов, железки ржавые. Идея родилась мгновенно. Притащили магнитофон, раздобыли где-то кувалду и принялись молотить по этомухламу. Звук получился очень необычный. Особенно, когда “по ошибке” постучали по будке обходчика».*

## ХИТ-КОНСТРУКТОР.

### Деталь №1.

Если вы в своём творчестве ориентируетесь на Западные стандарты и к тому же поёте по-английски, то для сочинения песен вам пригодятся некоторые советы. Они составлены экспертами по результатам анализа Западных хитов последних десятилетий, подходят для сочинения песен в разных стилях – рок, поп, поп/рок, диско. Но для Российского музыкального рынка эти рекомендации можно использовать с большими ограничениями. Это связано с культурными традициями, с различным восприятием музыки, ритма, текста у нас и на Диком Западе. Используя эти советы, вы сможете смастерить хит, который будет иметь успех у англосаксов и на оккупированных ими территориях.

Первая строка текста должна привлечь внимание слушателя, заинтересовать его тем, что последует дальше.

Текст должен быть написан разговорным языком. Не нужно “завёрнутых” фраз и оборотов, сложных грамматических конструкций.

Идеальные рифмы не обязательны. Вполне допускаются некоторые шероховатости текста. Главное – чтобы текст был понятен. Но и заезженных рифм нужно избегать.

Название песни должно быть связано с самой повторяемой фразой. В идеальном варианте – повторять эту фразу. Если название песни будет из других слов, не звучащих в тексте, то такую песню скорее всего ждёт неудача. Слушатель должен запомнить самую повторяемую фразу, а по ней – название песни.

Текст и мелодия должны быть связаны по настроению, интонациям, акцентам.

Слова и мелодия должны звучать естественно. Не нужно искусственно усложнять текст в угоду мелодии, и наоборот.

Песня должна быть “вне времени”. Это значит, что её не нужно привязывать к конкретному событию или к конкретным людям. Через несколько недель, месяцев эти люди или события перестанут интересовать публику и ваша песня забудется. Песня The Beatles “Come Together” была написана по просьбе Тимоти Лири, лидера американских хиппи, как гимн его предвыборной кампании 1969 года. Лири баллотировался на пост губернатора Калифорнии. Выборы он проиграл Рейгану, будущему президенту США. Эти события давно забылись, а песня звучит до сих пор.

Песня должна быть построена вокруг одной простой идеи, темы или чувства. Чем большему числу людей этот материал будет близок, тем лучше.

Песня должна быть “самодостаточной”. Это значит, что после её прослушивания всё должно быть ясно. Если вам придётся объяснять: “...этой песней я хотел сказать, что...”, то песню нужно переписывать.

Песня должна подходить к радио-формату, длиться 3-3.5 минуты. В противном случае придётся сокращать инструментальный проигрыш, укорачивать вступление и коду, уменьшать количество повторяющихся фраз.

Текст должен быть искренний и честный.

Если вы пишете песню не для себя, задайте себе вопрос: захочет ли исполнитель, чтобы слушатели связывали лично его с теми чувствами, о которых поётся в песне? Захочет ли он выглядеть слабым, вызывать к себе жалость? Если речь в песне идёт о неудачнике или о жизненных неурядицах, не пишите от первого лица («я»). Лучше говорить от третьего лица («он»), как бы глядя со стороны.

Текст песни и поэзия – не одно и то же. Избегайте абстракций. Публика должна моментально усвоить основную идею песни. Публика не умеет читать мысли на расстоянии. Она понимает только то, что сказано словами.

Часто случается, что автор придумывает лишь одну “ударную” строку текста (припева), а остальной текст пускает “на самотёк”, использует банальности и штампы. Избегайте этого. Важен весь текст.

Построена ли ваша песня на одной идее? Развить её можно в припеве или в средней части, если вы строите песню по схеме ААВА. А – одинаковые части, В – “бридж”, с другой мелодией (схема очень частая в англо-американской фолк-, рок-и поп-музыке и в джазе. Масса примеров – у The Beatles).

Изменяются ли в тексте временные рамки? Слушатель должен быть подготовлен к “путешествию” из прошлого в настоящее и в будущее. Слишком резкие перемены в тексте вызовут у него недоумение.

Избегайте спорных тем и вопросов. Если вы их всё же поднимаете, старайтесь делать это тактично.

Не вызовет ли песня негативные чувства у слушателя? Никто никогда не хочет чувствовать себя идиотом или объектом насмешек.

Отражает ли песня объективный взгляд на вещи? Если вы в этом сомневаетесь, исполните её нескольким людям. Пусть они не знают, кто автор песни. Тогда слушатели будут честны в своей оценке.

Хорошо, если название песни звучит в первой строке припева. И к тому же повторяется несколько раз и поётся хором. Это удобно для запоминания.

Показывает ли песня обычные вещи в необычном ракурсе? Рисует ли яркие, запоминающиеся образы?

Хорошо, если мелодия песни (или хотя бы припева) достаточно простая и короткая. Слушатель должен её запомнить за один раз и суметь её напеть.

Затроньте слушателя чем-то необычным. Заставьте его по-новому взглянуть на привычное. Пусть обычные вещи, чувства откроются ему с новой стороны.

Эти советы касаются в основном текстов. Относительно музыки и аранжировки однозначные рецепты дать невозможно. Потому, что существует огромное разнообразие стилей. Все они подчиняются разным законам. Чтобы описать их все, потребуется большое исследование.

**Игги Поп** : *«В смысле языка и художественной образности моих песен я как Вини Пух: у меня слишком мало мозгов, чтобы я понимал, и, тем более, использовал трудные длинные слова».*

Вы никогда не задавали себе вопросы: почему западные хиты, исполненные с русскими текстами, не имеют большого успеха в России? Почему группы “второго эшелона”, не имеющие известности на западе часто популярны в России? Примеров масса – BoneyM, Smokie, Baccara, итальянская эстрада. Почему The Beatles были, есть и будут №1 в России, а их современники Rolling Stones у нас гораздо менее популярны? Почему многие американские суперзвезды (Принс, Рэй Чарльз, Джеймс Браун, Ленни Кравитц, Арета Франклин) неизвестны в России широкой публике?

Ответ на эти вопросы один. Разные культурные истоки современной российской и англо-американской музыки. В основе американской рок- и поп-музыки находятся блюз, англо-кельтская культура, ритмы африканцев, привезённых когда-то в Америку, негритянские религиозные песни-спиричуэлс. В меньшей степени в последнее время повлияли латиноамериканская музыка и рэггей. Отсюда особенности современной американской музыки: ритм подчиняет себе мелодию и текст, сложные синкопы (“рванный” ритм), блюзовые ноты в мелодии и блюзовый квадрат в гармонии, особенности вокала и т.д. В основе современной музыки России – русские, украинские и казачьи песни, романс XIX века, отчасти традиции многоголосного церковного пения, частично цыганская и еврейская музыка. Это всё заложено в нашем подсознании и в генах. 1200 лет славянской культуры дают о себе знать, несмотря на американскую культурную экспансию в последние десятилетия. Поэтому, слушая западных исполнителей, наше ухо выделяет то, что ему понятно: чёткий ритм диско-групп, мелодичность и многоголосие Битлз, сладкозвучные гармонии итальянской эстрады.

Если вы хотите писать песни для русскоязычной аудитории, учтите, что

Текст—самое главное. Важен развёрнутый сюжет, повествование. Глупый текст вызовет насмешки. Песни без сюжета («песни-настроения», как их называл В. Высоцкий) гораздо менее популярны.

Иногда в тексте возможны изменения ударения в словах, перенесение естественного ударения с акцентного слога на безакцентный.

Большинство западных хитов написаны в мажоре, большинство наших – в миноре. В русской народной музыке часто встречается “переменный” лад (чередование одноимённого минора и мажора: ля-минор---ля-мажор, но есть и более сложные формы “переменного” лада).

Очень важна распевность мелодии, особенно припева.

В мелодии и аккомпанементе не должно быть сложных ритмических рисунков. Синкопы не свойственны русской музыке.

Многоголосное пение приветствуется. Для древних славянских песнопений до XVIIв характерно пение в унисон ---греческая и византийская церковная традиция. Для русской и украинской песни характерно движение голосов в терцию (или трезвучиями, построенными по терциям) --- особенно в кульминации мелодии. На опорных звуках— унисон или октава.

В гармонии обычно применялись созвучия II, IV, VI ступеней. Созвучия V ступени широко применяются лишь с XIX века. Часто используется гармонический минор, он появился под влиянием украинского, белорусского и еврейского фольклора. Для старинных русских песен типичен строгий и суровый натуральный минор.

Напор, “драйв” не характерен для русской музыки.

В аккомпанементе лучше использовать простые аккорды без альтераций и добавленных тонов.

Что касается всей песни в целом, то её популярность на 70-80% зависит от самой песни, на 20-10% от исполнения и аранжировки и лишь на 10%, а то и меньше – от способа записи. Послушайте целиком какой-нибудь западный хит-парад, и вы заметите, что там соседствуют песни, записанные и исполненные совершенно по-разному. Сейчас в России делаются попытки привнести в песни новое звучание. Но это происходит лишь на уровне использования новых тембров и компьютерных технологий. Основные законы создания песен остаются те же.

**Йан Андерсон, Jethro Tull**--о русском роке : *«Стыдно, в самом деле, мы должны бы интересоваться музыкой, приходящей из страны, которая так сильно повлияла на мировую историю в последние 200 лет. Но только никаких копий YES или ранних GENESIS, я вас умоляю! Давайте слушать музыку, созданную на основе подлинного русского фолка и классики, но в современном контексте».*

**Фрэнк Заппа:** *«Я вовсе не претендую на звание поэта. Все мои тексты пишутся только с одной целью развлечь публику—и для внутреннего употребления не годятся. Кое-что в них поистине глупо, кое-где глупости поменьше, а иногда попадаются даже смешные места. Если не считать ехидцы про политику—это я пишу с удовольствием,—все прочие тексты ни за что не появились бы на свет, не живи мы в обществе, напроочь отвергающем инструментальную музыку,—так что если кто рассчитывает зарабатывать на жизнь, развлекая музыкой граждан США, не мешает подумать, как присобачить человеческий голос ко всему, что будете делать».*

Вы когда-нибудь слышали, как иностранцы поют русские песни? Смешно получается. В их глазах—вернее, ушах—так же наши группы исполняют блюз. Особенно на английском языке. Копия никогда не будет лучше оригинала.

Блюз никогда не будут петь у нас на свадьбах. “Каждому—свое.”

--Что случится, если блюз прокрутить задом наперёд?

--К вам вернётся ваша жена, ваша собака воскреснет, а вы сами выйдете из тюрьмы.

## ХИТ-КОНСТРУКТОР

### Деталь №2.

У каждого автора песен бывают моменты, когда вдохновение покидает его. Ничего страшного. Сочинение песен—ремесло, как и многие другие профессии. Многие авторы надеются только на вдохновение. Во многих случаях это совершенно необходимо. Но нет ничего страшного в том, чтобы использовать и другие простые приёмы для сочинения песен. Написание песен—вовсе не какое-то тайное знание. Вы можете—и должны—совершенствовать и улучшать это умение, как любое другое: вокал, игру на музыкальном инструменте. Конечно, вдохновение необходимо. Оно должно дать вам толчок. Но можно использовать и другие, “технические” способы создания песен. Они помогут вам сдвинуться с места, когда вдохновение пропало. Об этих способах и пойдёт речь.

Допустим, у вас уже есть часть текста, мелодии и примерная гармония. Попробуйте проиграть все аккорды или какой-то фрагмент в обратной последовательности. Можно в этой гармонии попытаться увеличивать длительность каждого аккорда в отдельности. Или уменьшать. Заменять каждый аккорд по очереди каким-то совсем случайным.

Если вы обычно сочиняете за клавишным инструментом—попробуйте проиграть всё на гитаре. Сыграйте гармонию и мелодию в разных тональностях, в “открытых” и “закрытых” позициях, с каподастром, в разных частях грифа, в другом строе. Так вы получите мысли о развитии мелодии и гармонии. И наоборот, если вы сочиняете на гитаре—сядьте за клавиши. Некоторые западные авторы специально стараются сочинять куплет за фортепиано, а припев—на гитаре.

Возьмите чистый лист бумаги. Закрепите его на видном месте, положите рядом ручку. Как только появляются какие-то идеи—сразу записывайте. Носите с собой блокнот. Мадонна для этого использует диктофон. Все мелодии и стихи, которые приходят ей в голову, она сразу наговаривает на плёнку. Интересная фраза или мелодия может прийти в голову в самом неожиданном месте и в любое время. Если вы запишете это где-то на клочке бумаги, он может потеряться. Джон Леннон всегда, когда дома что-нибудь наигрывал на гитаре, включал магнитофон на запись. После его смерти Йоко Оно нашла несколько сотен кассет таких черновых записей, рассованных по всей квартире—в ванной, в шкафах, в туалете. Эдди ВанХален говорил, что идея игры на гитаре тэппингом пришла ему в голову, когда он принимал душ. Многие песни рождаются на репетициях совершенно неожиданно, из случайной фразы или нескольких аккордов.

Попытайтесь сыграть мелодию в другом размере. Если ваша песня в размере 4/4, сыграйте её на 3/4.

Слушайте песни, которые стали классикой. Подумайте: почему их слушают до сих пор? Проанализируйте структуру песни, все находки авторов и аранжировщиков. Эти идеи могут сработать ещё много раз. Это не воровство. Это—учёба. Режиссёры фильмов так же берут чужие находки и эксплуатируют их десятилетиями. Потом говорят: “Классический приём!”

Напишите другой текст к вашей любимой песне. Или мелодию к другому тексту. Или песню к фильму. Как насчёт того, чтобы написать новую песню к “Титанику”?

Если в ваших песнях обычно много аккордов, напишите песню на 3-4 аккорда. И наоборот, вместо 3 аккордов используйте 6-8.

Если вы хотите написать песню о чём-то, но не знаете, с чего начать—используйте ассоциации. Просто сядьте с листом бумаги и пишите всё, что придёт вам в голову на эту тему. Потом из этого “потока сознания” уберёте всё лишнее.

Многие авторы не хотят напрягаться, чтобы сделать текст песни рифмованным. И напрасно. Да, есть хорошие песни, где текст “белый”. Но хорошо организованный рифмованный текст запоминается гораздо легче. Если вы чувствуете, что с текстом проблема—отложите его на несколько дней. Потом вернётесь. Попробуйте использовать другой стихотворный размер. Если вы сочиняете на английском языке, используйте словари и поисковые системы рифм. Не все они одинаково хороши. Некоторые словари составлены на основе старых бумажных словарей и не включают в себя многие современные слова. Но всё равно они будут вам полезны.

Чтобы разнообразить вокал, развивайте его линию. Если у вас в мелодии есть долгая выдержанная нота, подумайте: что можно спеть или сыграть в этом месте? Может быть вторым голосом какую-то короткую фразу? Речитатив? Гитарный рифф? Несколько аккордов? Сбивку барабанов? Это та область, где творчество автора песни и аранжировщика—почти одно и то же.

Используйте современные технологии. Многие—даже самые дешёвые—синтезаторы имеют функцию “автоаккомпанимент”. Проиграйте вашу песню в разных стилях. Это даст вам новые идеи.

Каждый автор знает, что коммерчески успешная песня должна иметь какую-то «фишку». (Психологи сказали бы «якорь», а американцы—«хук»). В идеальном случае—несколько. Это может быть что угодно—мяукающая манера пения, фраза, инструментальный рифф, тембр инструментов, неожиданная гармония и т.д. Эта «фишка» должна захватывать и удерживать интерес слушателя. Стремление выделить и

подчеркнуть эту «фишку» должно стать исходной точкой при создании аранжировки. Например, в песне Курта Вайля «Мекки-Нож» (классика джаза) очень длинный текст. В традиционной аранжировке каждый куплет звучит на полтона выше. Но так как мелодия не велика по диапазону, то это не вызывает трудностей у исполнителей.

Делайте куплет и припев различными по организации. Если у вас в куплете длинные слова, то в припеве используйте более короткие. И наоборот. Если куплет в миноре—сделайте припев в мажоре. Части песен должны отличаться друг от друга.

Подумайте о работе с соавтором. В истории много примеров плодотворного сотрудничества: братья Джордж и Айра Гершвины (авторы множества теперь уже классических джазовых песен), авторы замечательных мюзиклов «Кабаре» и «Чикаго» Кэндер и Эбб, авторы многих теперь классических рок-н-роллов Лайбер и Столлер, Андерсон и Ульвеус (АББА), ну и Леннон-Маккартни, конечно же. Другой человек может увидеть ваши идеи в неожиданном свете. Придумать что-то, что никогда не пришло бы вам в голову. Кому-то легче даётся сочинение мелодии, а кому-то—текста.

Есть ещё такой психологический момент. Если человек сочиняет для себя, он подсознательно сочиняет только то, что может исполнить сам. Если он сочиняет для кого-то, он меньше скован рамками.

В разных странах существуют организации авторов песен. Список некоторых из них приведён в приложениях. Эти организации бывают региональные, национальные и международные. В зависимости от количества своих членов и территории действия, каждая из них устанавливает различный вступительный взнос и предлагает разный набор услуг. Если вы захотите вступить в какую-либо из этих международных организаций, полезно сперва выяснить следующие вопросы:

- Возможно ли вообще членство граждан других государств и в частности России
- Предоставляет ли организация услуги для начинающих авторов
- Предоставляет ли организация образовательные программы
- Насколько они удобны, не требуется ли для этого ехать куда-то
- Предоставляет ли организация возможность контактов с представителями рекорд-лейблов, менеджерами и продюсерами
- Специализируется ли эта организация именно в вашем музыкальном стиле
- Предоставляет ли организация возможности дистанционного обучения (через Интернет и т.д.)
- Какие бесплатные услуги вы сможете получить

Каждая из этих организаций имеет свои сильные и слабые стороны. Если вы захотите вступить в какую-то из них, нужно сделать правильный выбор.

Сочиняйте, чем больше—тем лучше. Даже Леннон и Маккартни до того, как прославиться написали несколько десятков песен.

**Робби Уильямс**--об озарении: *«Песня приходит, как озарение, как откровение, как молитва, как крик души!» – Какая чепуха! Самая хорошая песня рождается в результате несварения желудка, знаю точно! Вот, к примеру, моя “Kids”, которую мы поём дуэтом с Кайли Миноуг: я мучился несколько дней, никак не мог понять, в чём дело. Вначале решил, что влюбился. Но в кого? Ни одного объекта на горизонте. Потом подумал, что это муки творчества, но ни одна строчка, ни одна нота не шли на ум. Нет, что-то другое, подумал я, и оказался прав. А когда среди ночи проснулся с готовым текстом “Kids” и почувствовал сильнейший желудочный приступ, понял: собачьи консервы натошак в течение двух недель – отличный способ написать хит!»*

Не уничтожайте неоконченные песни, и особенно наброски и черновики, не вошедшие никуда. Возможно, что сочиняя очередную песню, вы вдруг вспомните рифф, придуманный вами год назад. Вполне вероятно, что в этот раз он будет весьма кстати. Не выбрасывайте песни, даже если они не очень хорошие и не нравятся вам, их автору. Когда вы станете знамениты, вы сможете продемонстрировать, с чего вы начинали и издать сборник ранних раритетных записей.

В своей группе можно использовать метод “мозгового штурма”. Вы знаете, как выбирают Римского Папу? Собираются все кардиналы. Охрана закрывает их в одну комнату и не выпускает никуда—даже в туалет!—пока новый Папа не будет избран из их числа. Перспективный метод сочинения песен в группе, не так ли?☺

--Что получится, если два гитариста начнут играть по одним и тем же нотам?  
--Какофония.

### ОБЛЕГЧАЕМ МУКИ ТВОРЧЕСТВА.

Вы никогда не задавали себе вопрос: сколько же всего песен создано за всю историю человечества? У вас никогда не было чувства, что все лучшие песни давно написаны?

Но новые песни всё же появляются. Согласитесь, что далеко не всё, что звучит по радио достойно права на жизнь. Если вы считаете, что не можете прожить без сочинения песен, необходимо упорно совершенствовать своё мастерство.

Все песни можно условно разделить на несколько категорий:

- Песни, построенные «вокруг» мелодии. Чаще всего они сочиняются в поп-музыке. Создаётся мелодия, к ней «прикрепляется» текст и делается аранжировка. Большинство песен группы АББА создавались таким образом.
- Песни, построенные «вокруг» аккордовой последовательности. Очень распространённая схема в джазе. Создаётся интересная гармония, на неё сочиняется мелодия и текст. Бывали случаи, когда на одну удачную гармоническую последовательность разные авторы сочиняли собственные мелодии. Часто этим способом пишет свои песни Стиви Уандер.
- Песня, построенная на инструментальном риффе. Распространённое явление в рок-музыке, особенно у «гитарных» групп. Мелодия является изменённой темой риффа.
- Песня, построенная на тексте. Чаще всего это бардовская песня, многие образцы отечественного рока.

На Западе существует специальная методика написания текста песен, этот способ иногда называют «Способ шести шагов». Он может выручить вас, если вы имеете готовую мелодию и к ней необходимо написать текст. Но мелодия должна быть полностью закончена. Пока вы не начали работать над текстом, нужно улучшить мелодию настолько, насколько это возможно. Когда вы сочиняете текст песни, вы открываете слушателям часть своего внутреннего мира. Часто автор боится «раскрыться» слишком сильно. Поэтому иногда создатель хорошей мелодии не хочет писать к ней текст.

Итак, исходная точка: мелодия готова, но вы совершенно не представляете себе, о чём может быть песня.

Шаг 1.

Включите «поток сознания». Всё, что приходит на ум. Без всякой логики, без рифм. Любые причуды и абсурд. Все визуальные образы, игра воображения.

Шаг 2.

Запишите всё это на бумаге. Каждая строчка может быть совершенно самостоятельной, не связанной с другими. Опять же всё без рифм. Это лишь набросок.

Шаг 3.

Свяжите что-то из записанных образов с мелодической линией. Пусть пока это будет бессмысленно. Хорошо, если что-то из записанного станет первой строчкой песни. Первая удачная строка сможет «вытянуть» за собой всю песню.

Шаг 4.

На основе первой строки сочините рассказ в прозе. Это можно сделать в любой форме—как письмо, воспоминание, монолог автора или какого-то героя, описание события посторонним наблюдателем и т.д. Не думайте о рифмах, стихотворных размерах и мелодии. Пишите, как пишется, с описаниями и отступлениями, если нужно. Ничего страшного, если получится длинная сага.



Шаг 5.

Используя полученный материал, сделайте текст к песне. Пока без рифм.

Шаг 6.

Окончательное «сведение». Выбросите всё лишнее, зарифмуйте, отредактируйте.

Самое главное во всём этом процессе—проходить все этапы последовательно. Нельзя перескакивать через отдельные шаги.

**Ринго Старр**--об идеях: *«Самые выдающиеся песни – это те, в которых есть идея. А самые мощные идеи напечатаны на рождественских открытках: "Привет, я всё ещё люблю тебя" или "Давай завтра сходим в кино, а потом завалимся в постель на три дня!" Что, нет такой открытки? Зато есть такие песни, а раз это хорошие песни, то почему бы не напечатать такие открытки?»*

Какие основные ошибки совершают начинающие авторы?

**Дафни Тетро** (Daphne Tetrault), профессиональный автор песен и аранжировщик:

*«С тех пор, как я была начинающим автором, я поняла, что три самые большие ошибки, которые делают авторы, это 1) слишком абстрактный или слишком личный текст, 2) в песне нет концентрации на одной теме или чувстве, 3) мысль о том, что вдохновение—это начало и конец всего процесса. У вас может быть вдохновение, но всё равно придётся пролить пот».*

**Винс Шифано** (Vince Schifano), профессиональный автор:

*«Я считаю, что начинающие авторы стремятся писать тексты в литературной манере. Для того, чтобы передать другому свои ощущения, необходимо говорить литературно и подбирать слова, чтобы лучше описать то, о чём вы говорите. Другое дело в музыке. "Мы делим любовь"—звучит интереснее, чем "мы любим друг друга". Попробуйте использовать метафоры, играть словами, двойным смыслом. Ещё один трюк—менять местами строки в песне и слова в строке».*

**Монтес Симмонс** (Montez Simmons), певец, автор песен, продюсер:

*«Типичная ошибка начинающих авторов—использование одинаковых слов и/или фраз в своих песнях, не зависимо от структуры песни и отсутствие редактирования текста. Наилучший совет в этом случае—учиться! Существуют словари, энциклопедии. Почему бы не поиграть словами? Что касается структуры песни, послушайте, как сделаны самые последние песни. Не все они имеют традиционную конструкцию А-В-А-В-С-В. Это нужно связать с переписыванием, исправлением своей песни. Если эта структура не подходит, не держите себя в этих рамках. Я переписывал песни в соответствии с текстом и структурой. У меня есть свои наблюдения о том, что и где может сработать лучше. Очень важно не ограничивать возможный потенциал песни».*

**Дэвид Рисфан** (David Ryshpan), профессиональный автор песен:

*«Когда я был начинающим автором, я старался сочинять, как люди, песни которых я слышал, и сравнивал то, что я писал с их материалом. Это не очень мне помогало—я слушал и Элтона Джона, и Билли Джоэла! Я читал книги, посещал интернет-сайты, искал информацию повсюду. Это дало мне разные мысли, самая главная из которых—развивайте собственный стиль! Имейте большие уши и слушайте всё вокруг. Как сказал Чарли Паркер—“Учитесь как можно больше, а потом забудьте всё выученное!”»*

Самый лучший совет дал начинающему автору писатель Чехов:

*«Если можешь НЕ писать—не пиши!»*

--Какими обычно бывают последние слова барабаника перед изгнанием его из группы?

--«Ребята, я тут песню сочинил, почему бы нам её не порепетировать?»

**СЛУЧАЙНЫЕ СВЯЗИ.**  
**Не то, о чём вы подумали.**

То, что вы прочитаете далее—не шутка. Но и не дверь в мир тайных знаний. Это лишь попытка дать толчок вашему творчеству в новом неожиданном направлении.

Способ «конструирования» основан на математическом методе случайных чисел. Последовательность случайных чисел можно получать разными способами: при помощи математических формул и компьютерных программ, «считывать» номера автомобилей, «генерировать» игральными костями или шариком рулетки и т.д. и т.п.

Для того, чтобы «создать» мелодию, понадобится последовательность целых чисел от 1 до 12, если вы используете диэзы и бемоли или от 1 до 7 (ноты от «до» до «си»). Пусть 1 соответствует до, 2—до-диез, 3—ре и т.д. Допустим, выпали числа: 1, 9, 8, 7, 2, 4, 1. Записываем соответствующие ноты: до, соль-диез, соль, фа-диез, до-диез, ре-диез, до.

Для того, чтобы создать их длительности, потребуется ряд чисел, которые соответствовали бы нотам от целой до восьмой или шестнадцатой. К примеру, 1—целая нота, 2—половинка, 3—четверть и т.д. Вытягивая наугад числа от 1 до 5 для каждой ноты, получим её длительность. Допустим, выпало 2, 4, 5, 2, 2, 3, 4. Назначаем длительности своим нотам: половинная (до), восьмая (соль-диез), шестнадцатая (соль), половинная (фа-диез), половинная (до-диез), четверть (ре-диез), восьмая (до).

Таким же образом можно «гармонизировать» мелодию. Сторонники «чистоты эксперимента» могут создавать каждый аккорд так же, как и мелодию, нота за нотой. Длительность каждого аккорда можно назначить тем же методом случайных чисел.

Аналогично можно подобрать темп, динамику, тембры инструментов.

Имея несколько музыкальных фраз, записанных в компьютер, можно случайным образом соединять их или накладывать друг на друга. Затем, при сведении, можно случайным образом настроить эффекты, громкость, панораму. Интересно, что получится, если пройти последовательно таким образом весь процесс создания и записи композиции? Существует некоторая малая математическая вероятность того, что таким образом можно записать мелодию не хуже Yesterday Леннона и Маккартни.

Метод случайностей использовал в своём творчестве писатель Уильям Берроуз. Готовый литературный текст он резал на отдельные фрагменты, перемешивал их и соединял в произвольном порядке. Так же «сочинял» тексты к своему альбому «Low» Дэвид Боуи. Можно потренироваться на газетных статьях и получить смешные фразы и словосочетания. Откройте книгу и выберите наугад несколько фраз с разных страниц. Если записать их подряд, может получиться весьма забавно. Существует некоторая математическая вероятность того, что так можно написать роман не хуже «Мастера и Маргариты». (Иногда этот метод называют «коллажной техникой»).

Используя метод случайных чисел, можно создать настройку гитары. Например, «орёл» на монете—струна настраивается на полтона вверх, «решка»--на полтона вниз. При желании весь процесс повторяется несколько раз (пока струны не начнут рваться ☺). Можно, как и в случае с мелодией, «генерировать» настройку каждой струны на какое-то число-ноту. Всё зависит лишь от вашей фантазии.

Метод «перевоплощения»--из той же области случайных чисел. Берём названия любых двух групп, ткнув наугад в стопку компакт-дисков. Например, Аквариум и Dersche Mode. Как могла бы прозвучать песня DM в исполнении Аквариума? Как бы Аквариум исполнил песню DM? Попробуйте воспроизвести это или хотя бы представить себе.

Когда-то американский композитор Джон Кейдж взял фотографию Нью-Йорка со стороны моря и перерисовал знаменитую линию небоскрёбов (sky-scraper skyline) на нотную бумагу. Длительность нот он назначил в соответствии с протяжённостью отрезков.

Однажды Джордж Харрисон ткнул наугад пальцем в книгу—попалась фраза, которая стала толчком к написанию песни. В 1967г «битлы» взяли плёнку с записью шарманки, нарезали её на части, перемешали и склеили в случайном порядке. Эта «мелодия» звучит в песне “Being For The Benefit Of Mr.Kite”.

Классики тоже любили пошутить. И-С Бах на ноты, «продиктованные» своей фамилией (ВАСН—си-бемоль, ля, до, си) написал фугу.

Воистину, «гений—парадоксов друг».

*--Что получится, если сочинение профессора консерватории прокрутить задом наперёд?*

*--Сочинение Бетховена.*

## ХИТ-КОНСТРУКТОР.

### Ещё одна деталь.

Начинающие группы обращают мало внимания на одну важную вещь—на аранжировку. Если у вас интересный музыкальный материал, то хорошая аранжировка подчеркнёт его достоинства. Если ваши мелодии не слишком выразительные, то вы сможете разнообразить их при помощи аранжировки. Современные технологии дают возможность использовать любые тембры, звуки и шумы. Огромное количество звуков можно скачать из Интернета. В альбоме The Alan Parson's Project "Tales Of Mystery And Imagination..." звучит настоящая "живая" гроза. В песне The Beatles "Good Morning" слышны звуки разных животных. Эти звуки подобраны со смыслом. Знаете ли вы как? Ответ—в конце главы.

Что нужно сделать до того, как создавать аранжировку:

- Написать полный текст песни и мелодию.
- Подобрать подходящую тональность. Она выбирается в первую очередь для удобства вокалиста, во вторую очередь—для удобства основного солирующего инструмента. Для гитары, например, не так много удобных тональностей.
- Сделать гармонизацию мелодии. Другими словами, подобрать аккордовую последовательность. Использование одних и тех же последовательностей аккордов—беда многих начинающих авторов. Есть способы изменить и разнообразить гармонию. Эти способы—методы аккордовых замен, вводные аккорды, и тд—давно известны и описаны в учебниках
- Выбрать подходящий размер. В рок- и поп-песнях обычно двудольные размеры (4/4, 2/4) реже—трёхдольные (6/8, 12/8). Очень редко—более сложные размеры. Композиция "Money" группы Pink Floyd из альбома "Dark Side Of The Moon"—та, где во вступлении звучит кассовый аппарат—в своей первой части написана в размере 7/4.
- Определиться со структурой песни. Структура, скорее всего, будет зависеть от длины и характера текста.

Важен так же темп песни. Для диско характерен темп 112...137 ударов в минуту, хаус и гранж—130...145, джангл—165...175, хард-кор—170...175. Во многих стилях нет такого жёсткого ограничения—техно может быть от 80 до 500 ударов в минуту.

Вы, как аранжировщик—сами себе судья. Ваше право решать, как добавить блеска в вашу песню. Если вы рассчитываете на коммерческий успех, самый простой способ—духовые и/или струнные в аранжировке. Первооткрыватели этого в рок-музыке—The Beatles. В песне "Eleanor Rigby" звучат только струнные (4 скрипки, 2 альты, 2 виолончели) и вокал. Автор аранжировки—Джордж Мартин. В "Yesterday"—струнные и гитара. The Beatles так же первыми из рок-групп записали симфонический оркестр (песня "A Day In The Life"), сэмплер-меллотрон ("Flying"), синтезаторы (альбом "Abbey Road").

Простейший способ добавить духовые—соло саксофона в середине песни. Вашим друзьям и родственникам это понравится. Но есть одно "но". Если в других случаях вы сможете использовать синтезатор или компьютер, то здесь понадобится живой саксофонист. Можете заранее записать соло нотами. Все духовики, струнники и клавишники хорошо читают ноты (гитаристов это не касается). Если вы найдёте джазового саксофониста, он сыграет вам лучше, чем вы сами хотели бы.

Хороший способ добавить мощь и динамику в песню—записать полноценную духовую секцию. Её состав может быть различный:

- Два инструмента (например, труба и тромбон; два саксофона)
- Три инструмента (кларнет, труба, тромбон—типичный состав диксиленда, хорош для стилизаций под ретро; две трубы и тромбон; труба, саксофон, тромбон; три саксофона—“хорус” саксофонов)
- Четыре (две трубы и два тромбона; труба, тромбон, кларнет, саксофон)

Возможны и другие варианты. В песне The Beatles “Honey Pie” звучат 5 саксофонов и 2 кларнета, в “Savoy Truffle”—6 саксофонов. Использование солирующей флейты стало «фирменным знаком» группы Jethro Tull. Партии всех инструментов нужно продумать и записать нотами, даже если вы делаете аранжировку в компьютере. Духовым можно поручить проведение мелодии аккордами или в полифоническом изложении (очень мощно звучит мелодия в октаву), выдержанные педальные ноты, короткие острые аккорды (особенно с альтерациями), голоса и подголоски. Если вы будете записывать живых музыкантов, учтите, что духовые звучат не так, как записано в нотах. При использовании миди-синтезаторов эти проблемы не возникают. Чем меньше духовые будут использованы в аккомпанементе, тем мощнее они прозвучат в кульминации. Соблюдайте баланс духовых с другими инструментами, особенно со струнными.

Хорошие примеры использования духовой секции—песни В. Высоцкого с ансамблем “Мелодия” (аранжировки Г. Гараняна), последние альбомы The Beatles, записи групп “Average White Band”, “Blood, Sweet & Tears”, из молодых-- ”Atomic Fireballs”.

Ещё один способ украсить аранжировку—добавить струнную группу. Струнные—палочка-выручалочка аранжировщика. Скрипки будут к месту и в лирической поп-песне, и в жестокой рок-балладе. Здесь снова можно использовать сэмплы и компьютер. Струнным можно поручить те же функции, что и духовым: проведение мелодии, педальные ноты. Очень эффектно звучат у струнных быстрые пассажи и арпеджио. В стиле “диско” скрипкам можно отдать короткие фразы с острым ритмом. Этот приём уже стал характерным. В кульминации скрипки могут играть выдержанную педальную ноту в самом верхнем регистре. Отлично звучит скрипка-соло, исполняющая блюзовую или джазовую тему на фоне традиционной ритм-секции. К сожалению, скрипачи редко способны правильно исполнять джаз и блюз. Но если вы найдёте скрипача, который достойно справится с этой задачей—это будет украшение вашей аранжировки. При использовании струнных так же важен их баланс с другими инструментами.

Примеры использования струнной группы—альбомы The Beatles, записи группы Electric Light Orchestra.

Интересные аранжировки можно услышать в исполнении немецкого коллектива Palast Orchester и его солиста Макса Рабе. Оркестр исполняет известные хиты Филадельфии, Queen, Бритни Спирс, Soft Cell, Roxette в стилизации под ретро 20-х—30-х годов.

Интересны обработки рок-музыки в исполнении Лондонского Филармонического оркестра.

Если вы—гитарная группа, вы можете легко разнообразить гитарную аранжировку. Например, две гитары играют аккомпанемент аккордами. Первым делом нужно подумать: действительно ли нужны две партии гитары? Может быть лучше пожертвовать одной из них? Если всё же нужны две гитары в аккомпанементе, поручите им аккорды в разных позициях. Одну гитару можно использовать с каподастром или с другим строем. Кит Ричардс (Rolling Stones) играет в строе ре-соль-ре-соль-си-ре (от шестой струны к первой). Многие разновидности открытого строя используются в блюзе и в народной музыке (англо-кельтской, например).

Часто применяются такие строи гитар (настройка от шестой струны к первой):

DADGBE, DADGBB, DADGAD («кельтский» строй), DGBGBbD, DADGAD, CGDGD, CGCGCD, CGCGCE, EADEAE, DGDDAE, FGDGCD, EADGCF («Квартетный строй»), удобен для игры тэппингом).

Различные варианты настройки использовал гитарист Led Zeppelin Джимми Пейдж:

EADADE в песне The Rain Song

CACGCE—в Friends

DGDGBD—в песне That's the Way и другие.

У Rolling Stones иногда звучат три гитары одновременно, они не мешают друг другу. Одна гитара играет короткие одноголосные фразы и помещена в центре стереопанорамы. Две другие разведены по каналам и играют ритмический рисунок аккордами. Одна из гитар (Ричардс) настроена нетрадиционно. Ритмический рисунок всех партий разный. Поэтому они не забивают друг друга, аранжировка плотная и насыщенная. Часто Rolling Stones используют такой приём: два гитариста играют одинаковый ритмический рисунок, но аккордами в разных позициях. Получается своеобразная «растянутая рука» гитариста.

В своих гитарных аранжировках вы можете использовать игру слайдом (особенно в блюзе), 12-струнную гитару.

Очень важно учитывать баланс гитар и клавишных. Их функции в аранжировке сходные и играют они в одном регистре. Если аранжировка очень насыщенная, то иногда лучше пожертвовать менее значимой партией.

Если вы не играете на акустических инструментах, то их звучание можно имитировать разными способами. Это разнообразит вашу аранжировку. Яркое, мощное звучание электроники (в кульминации) чередуйте с приглушённым (в аккомпанементе). Используйте старые аналоговые синтезаторы. Аналоговый звук снова в моде на Западе. Аналоговый синтезатор позволит вам получить интересные тембры и шумы. Используйте необычные, экзотические и народные инструменты. Вам что-нибудь говорят названия: дилруба, тампура, свара-мандала? Я тоже не знаю, что это. Но это всё звучит в песне The Beatles "Within You Without You".

Никто не заставляет вас записывать симфонический оркестр. Но если вы на своей демо-записи сделаете грамотную аранжировку, то это вызовет к вам большое уважение. Существует ошибочное мнение, что все недостатки записи можно исправить при сведении. Не правда. Чем серьёзнее вы отнесётесь к созданию аранжировки и к записи, тем меньше ошибок вам придётся исправлять при сведении. И тем меньше неласковых слов вы услышите от звукорежиссёра. Работа аранжировщика заключается в том, чтобы из огромного числа возможных вариантов выбрать один наилучший.

Быстрый темп, жёсткие рифы, гитары с «дисторшн», форсированный вокал—многие группы играют именно так и получают от этого удовольствие. Проблема в том, что таких групп слишком много и лишь единицы из них имеют успех. Многие исполнители просто поют песни под гитару или выступают «в акустике». Возможно, что у всех этих людей нет мыслей о том, как сделать интересную аранжировку.

Но существуют люди, которые зарабатывают себе на жизнь тем, что делают профессиональные аранжировки. Полезно иметь среди своих знакомых таких людей.

Конечно, аранжировщик не будет работать бесплатно. Возможно, то он в потребует в качестве оплаты своего труда включить его имя в число авторов песни, для которой он сделал аранжировку. На это можно пойти, но при некоторых условиях: 50% песни—это текст и 50%—мелодия. Половина «стоимости» мелодии составит аранжировка. Таким образом, аранжировка составляет не более 25% песни. Аранжировщик не сможет сделать свою работу, не имея полного текста песни и её мелодии. Поэтому его доля в получении авторских вознаграждений не должна превышать 25% и его имя должно значиться после авторов текста и мелодии (при условии, что этот человек делал только аранжировку, не дописывая мелодию и текст песни).

P.S. Обещанный ответ. В песне “Good Morning” Леннон предложил записать звуки животных так, чтобы каждое последующее могло съесть или напугать предыдущее. То есть звери как бы гонятся друг за другом.

*--Как заставить двух гитаристов играть в унисон?*

*--Одного застрелить*

## ХИТ-КОНСТРУКТОР.

### Деталь №4.

Своими рецептами делятся с вами известные западные авторы, исполнители, продюсеры и аранжировщики.

**Доминик Хоукен** (Dominic Hawken)—английский клавишник, композитор, аранжировщик. Работал с East-17, Донной Саммер, Малколмом МакЛареном и многими другими. Он объясняет свой

Подход к аранжировке.

“На заре поп-индустрии роли были определены более чётко. Авторы писали песни, продюсеры работали с вокалистом и музыкантами, звукорежиссёры всё это записывали. Задачей аранжировщика было превратить мелодию и гармонию в оркестровую партитуру, чтобы музыканты могли её сыграть. Сегодня звуковая палитра не ограничена только классическими инструментами, аранжировка—составная часть сочинения и продюсирования музыки. Огромное число синтезаторов, сэмплеров и других средств помогают творческому процессу, цифровые технологии позволяют смешивать звуки, получать идеальное звучание. В поп-музыке, таким образом, творчество аранжировщика—это творчество и музыканта, и программиста, и продюсера, и автора одновременно и становится составной частью всеобщего творческого процесса.

По-моему, аранжировка в первую очередь—создание настроения. Хорошая аранжировка должна “зацепить” слушателя во вступлении, держать его внимание всё время в течение развития песни. Звуки и гармонические построения должны работать совместно, чтобы “обволакивать” вокал и пробуждать необходимые эмоции. Каждый пользуется для этого своими способами, не существует однозначных решений для каждой записи. Эксперимент—ключ ко всему.

Песни развиваются из совершенно разных исходных точек. Вы можете начать работать над песней с демо-записи, где всё уже определено, или просто с одного названия песни. В любом случае, главное—начать.

Представьте себе, как ваша песня вдруг зазвучала бы по радио. Какие звуки могли бы привлечь ваше внимание? А какие заставили бы вас выключить радио? Когда песня уже зазвучала, какие мелодии могли бы вас очаровать? Попробуйте сформулировать свои идеи, чем быстрее—тем лучше. Чем дольше вы работаете над песней, тем менее объективным вы становитесь, и ваше первое впечатление обычно самое точное. Вы можете послушать свою песню 1000 раз, пока над ней работаете, но основная масса людей в лучшем случае услышит её по радио пару раз.

Начнём с развития основного направления, которое определит всю песню целиком. Я считаю, что здесь поможет работа с традиционными тембрами—ударные и перкуссия из сэмплера, “живые” инструменты из синтезатора или из того же сэмплера. Используя эти традиционные тембры, я могу быстро построить голый скелет аранжировки и проверить свои идеи. Когда прояснится основа, я начинаю заменять традиционные звуки на современные. Если вы в этот момент “ужалены” вдохновением, думайте о какой-нибудь другой великой песне с таким же настроением, как и ваша, пытайтесь “встроиться” в её ритм.

Вы можете использовать программное обеспечение, чтобы изменить ритмический рисунок, прокрутить его задом наперёд. Подумайте не о том, что бы ещё добавить, а о

том, чего наоборот НЕ стоит делать. Если у вас что-то “не идёт”—оставьте эту часть и работайте над другой. Не загружайтесь по поводу творческих идей; чаще всего самые простые мелодии и звуки запоминаются легче всего и производят наилучший эффект.

С точки зрения слушателя в поп-песне две важнейшие части—вступление и припев. Вступление определяет настроение песни, а припев—часть песни, которая проникает в подсознание и бросает там свой якорь. Часто вступление—укороченный вариант припева с чуть приглушённым звучанием. Используйте вступление, чтобы захватить внимание, предвосхитить риффы и перейти к первому куплету. Работайте над вступлением в первую очередь, развивайте его в первом куплете, средней части и в окончании.

Часто бывает полезно записать на плёнку основную вокальную партию в первую очередь. Тогда вы сможете строить аранжировку вокруг голоса. Это лучше, чем добавлять вокал в самом конце записи. Помните, что голос—самый важный инструмент в песне. Многие музыканты слишком озабочены созданием грандиозного бэк-вокала, а основной вокал просто тонет.

Старайтесь, чтобы гармонические построения и тембры работали совместно, создавая эмоции... Грамотное панорамирование и обработка эквалайзером позволят вам разместить каждый инструмент в нужном месте звукового пространства.

Короче говоря, мыслите творчески. Старайтесь искать новые трюки и эффекты, чтобы придать аранжировке яркость. Делайте перерывы во время работы, сохраняйте свежий взгляд. Всегда старайтесь оценивать свою аранжировку со стороны слушателя.

Да, чуть не забыл! Самое главное—получайте от своей работы удовольствие!»

\*\*\*

**Энди Буш (Andy Bush)**—труба, флюгельгорн, английский рожок и

**Стив Гамильтон (Steve Hamilton)**—саксофон, деревянные духовые. Участники духовой секции Хук Хорнс (Hook Horns). Работали с Тиной Тёрнер, Blur, Майклом Джексоном, Earth Wind & Fire, и многими другими, как на концертах, так и на записях. Объясняют, что такое

Запись духовой секции.

“Основа нашего подхода в применении духовых инструментов—использовать их экономно, внося дополнительные краски в общее звучание. Когда вы входите в студию, оставьте свои амбиции за дверью, каким бы замечательным музыкантом вы бы ни были. Нужно сделать запись так, как хочет артист или его продюсер. Это касается оттенков, которые мы должны добавить своими инструментами, чтобы вызвать нужные чувства у слушателя. Мы сами тоже должны испытывать симпатию к песне. Как правило, хорошие музыкальные идеи уже стали штампами в каждом стиле. Поэтому необходимо знать характерный музыкальный материал в каждом стиле, уметь его использовать в каждом конкретном случае.

Мы рекомендуем вам послушать самые простые, мелодичные и наилучшие аранжировки духовых: “Pick Up The Pieces” группы The Average White Band, которая основана на риффах в ми-бемоль-минорном дорийском ладу, “Superstition” Стиви Уандера (си-минорная пентатоника) и средняя часть в “Midnight Hour” Уилсона Пикета, где есть всё, что нужно. Хотя если вы хотите знать всё о четырехголосной гармонии и полифоническом движении голосов—слушайте И-С Баха.

При сочинении гармонии очень важно располагать самые верхние голоса как можно ближе друг к другу. Получается густой, плотный звук духовой секции. Это не касается партии баритон-саксофона, которому лучше дать партию октавой ниже или контрапункт к основной теме в более низком регистре... В верхнем регистре самый верхний голос лучше поручить трубе, а остальные инструменты расположить “под ней”. Верхний регистр у тенор-саксофона звучит очень “округло”, отлично для рок-н-ролла и рока. Трубы в самом верхнем своём регистре тоже хороши, но часто требуют поддержки, так как их текстура

полна “дыр”. Когда тенор-саксофон и труба играют в унисон или двузвучиями, можно получить сильный звук, а добавляя альт-саксофон, мы придадим яркость и больше возможностей в гармонизации. Это будет полноценная поддержка сольной партии трубы. Две трубы и два саксофона образуют полную духовую секцию. Если позволяют возможности, добавьте тромбон для “утолщения” звука и большего спектра тембровых гармоник.

С точки зрения звукозаписи очень важно передать на плёнке мощную энергию духовой секции. Духовые лучше записывать громко и чётко. Если вы запишете духовые громко, а потом будете воспроизводить их тихо, они всё равно будут казаться громкими. Если вы запишете духовые тихо, а потом воспроизведёте громко, то они прозвучат вяло. Поэтому очень важна динамика, дающая необходимое напряжение.

Когда вы будете делать аранжировку для настоящей духовой секции, предусмотрите в партитуре паузы для дыхания. Духовики могут обладать огромной выносливостью, но должны же они вдохнуть хоть раз во время трёхминутной песни!”

\*\*\*

**Пит Томас** (Pete Thomas), британский продюсер. В качестве барабанщика работал с Полом Маккартни, Сьюзан Вега, Squeeze, Бонни Райт, Томом Джонсом. Участвовал в записи песни для фильма о Джеймсе Бонде (исполнительница песни—Шерил Кроу). Пит Томас объясняет, что такое

#### Работа продюсера над аранжировкой

“Первое, что я делаю, когда начинаю работать—прошу солиста спеть мне песню под гитару или фортепиано. Я сразу делаю набросок структуры песни (например, 4 такта—вступление—8 тактов куплет—16 тактов припев и тд). Для этого мне достаточно один раз послушать песню. Если я что-то не понял—тогда ещё раз, пока всё окончательно не прояснится. Если что-то не так—не верно расставлены акценты или странные длительности—то имея записанный на бумаге черновик, я прошу автора исправить недостатки.

Авторы-исполнители часто имеют отличную песню, с хорошим текстом и прекрасной гармонией, но они лишь “частично поработали над аранжировкой”. Аранжировка только в зачаточном состоянии. Это наилучшее положение дел для меня лично. Начиная работать над песней, я уже имею её чёткий план и знаю, в каком направлении двигаться. Я прошу авторов и исполнителей высказать свои пожелания по поводу каждой части песни, пока я не начал над ней работать—просто напеть, наиграть или настучать нужный темп и ритм. Я стараюсь сделать то, что они уже слышат мысленно.

Есть ещё одна вещь, которую я делаю заранее—настройка барабанов в тональности песни. Если ударные настроены в одной тональности со всеми инструментами, это позволит получить нужный звук с самого начала. Я считаю безумием, когда звукорежиссёры пытаются настроить барабаны до того, как услышали песню.

Больше всего времени отнимает работа с вокалистом и гитаристом. Меньше—с клавишником и бас-гитаристом. Первая основная задача—как записать барабаны так, чтобы на них “взгромоздить” всё, что будет звучать помимо ударных. Если кто-то из музыкантов сыграл хорошее соло, я думаю: как бы выделить этот фрагмент? Для этого я в первую очередь использую тарелки.

Я бы хотел, чтобы певец всегда работал в полную силу, не важно, первое ли это исполнение песни, саунд-чек или живая телетрансляция на миллионную аудиторию. Когда я записываю песню, я стараюсь заставить певца выражать в ней свои чувства. Это помогает мне почувствовать, где нужен напор или наоборот, сдержанность.”

**Фред Дурст, Limp Bizkit**--об аранжировке: *«Рок-музыка—очень серьёзная и очень странная вещь, ею нельзя увлекаться чрезмерно. Один аккорд—замечательно, два*



*аккорда—это супер, и ты король! А вот три аккорда—это очень опасно: отсюда один шаг до четырёх, а это уже джаз! Сам не заметишь, как станешь джазовым музыкантом!»*

*--Почему бас-гитаристы не болеют гриппом?*

*--Даже у вирусов есть своя гордость.*

## **СОАВТОРСТВО. УРАВНЕНИЕ СО МНОГИМИ НЕИЗВЕСТНЫМИ.**

Многие начинающие авторы песен убеждены, что работа с соавтором—спасительное лекарство для тех, кто «болен» творчеством. Конечно, очень часто в соавторстве рождаются отличные песни. Но вы при этом можете столкнуться с проблемами, которые не возникают в сольном творчестве.

В первую очередь нужно подумать, действительно ли вам необходим соавтор? Если вы знаете слабые стороны у себя, как автора песен, иногда лучше поучиться в этом направлении. Тогда вы сможете полнее реализовать собственные идеи. Это вовсе не значит, что вы должны перестать сочинять тексты и поступить в консерваторию. Но очень важно иметь базовые знания о стихосложении, мелодии, гармонии и аранжировке. Очень многие известные авторы не имели специального образования, но они учились на популярных песнях до того, как начать сочинять собственные.

Многие авторы, которые пишут только текст, ищут соавтора, который пишет только музыку. Они считают: 0.5автора + 0.5автора = 1автор. Далеко не всегда результат получается таким. Часто получается другое уравнение: 0.5автора x 0.5автора = 0.25автора. Поэтому нужно искать соавтора, который сочиняет и текст, и музыку.

Для того, чтобы успешно работать с соавтором, необходимо объективно оценить свои способности и умения на настоящий момент. Составьте мысленный портрет себя, как автора песен. Как вы начинаете сочинять песню? Что обычно служит толчком? Что у вас получается лучше? Что имеется в багаже ваших знаний? В идеальном случае вы умеете всё и соавтор вам не нужен. Но и в этом случае работать вдвоём интереснее, чем одному.

Разобравшись с самим собой, можно начинать поиск соавтора. Зная свои слабые и сильные стороны, вы определите, кто вам нужен.

Самое главное в работе с партнёром—взаимное уважение. Если его нет, лучше тихо разойтись в начале пути. Ищите партнёра, который ценит ваш вклад в совместное творчество. У одного автора много уязвимых сторон. Ваш соавтор должен «прикрыть» их. Совместимость—очень важное дело, особенно в начале совместного творчества.

Два автора, работающие в одной упряжке, должны стоять на одной ступени по уровню мастерства. Если вы—начинающий автор, ищите такого же начинающего. Если вы более «продвинутый»--ищите партнёра в соответствии со своим уровнем. Будьте осторожны, если чувствуете что ваш напарник в целом сильнее или слабее вас.

Найти соавтора не сложно. Посмотрите вокруг. Наверняка рядом есть человек, чьё творчество вам интересно. Послушайте его песни, почитайте тексты, просто поговорите о музыкальных вкусах. Хорошо подумайте, прежде чем заниматься совместным творчеством. Сможете ли вы работать вместе с ним, находясь в одной комнате несколько часов подряд?

После начала совместной работы вы должны поставить себе целью развитие сотрудничества. Развитие будет идти медленно. Нельзя искусственно форсировать события. Будьте готовы к тому, что в какой-то момент у вас обоих может не оказаться творческих идей. Но всегда помните, что вдвоём вы быстрее продвигаетесь к цели.

У профессиональных музыкантов разное отношение к работе с соавтором.

**Джордан Самюэль Мур** (Jordan Samuel Moore), автор песен, музыкант, продюсер:  
*«Работая с другим автором, я прежде всего стараюсь получить удовольствие. Но*

иногда бывают неприятные случаи. В основном я работаю с другом, который имеет литературный талант, но не является музыкантом. Я знаю, что когда я записываю и продюсирую песню, мы оба доверяем друг другу. С другой стороны, человек, с которым я работал раньше, был совершенно иной. Он был талантливый гитарист, и мы вместе могли сочинять привлекательные запоминающиеся мелодии. Но он был полон амбиций, и вообще был трудным в общении. Несмотря на то, что мы создавали хороший материал, мне пришлось с ним расстаться. От работы с этим человеком у меня остались неприятные воспоминания».

**Майкл Кеннеди** (Michael Kennedy), писатель и журналист, автор текстов песен: «Авторский дуэт Леннона и Маккартни был очень необычным. В большинстве случаев только один из них писал песню (и слова, и музыку), а второй лишь слегка касался её. Если вы спросите, кто из них в основном написал ту или иную песню, то обычно тот, кто потом исполнял в ней ведущий вокал. Например, Пол написал “Hey Jude”, а Джон лишь внёс поправки. Джон написал “In My Life”, а Пол помогал советами. Они отличались от творческого союза, где один пишет только текст, а другой только музыку».

**Джерри Баум** (Jerry Baum), музыкант: «Я подхожу к соавторству с двух сторон. Сперва я стараюсь сам осмыслить свои идеи. Если я почувствовал, что музыкальные и стихотворные идеи свежие, я иду к своим партнёрам по нашему акустическому трио и говорю: “У меня есть новая песня. Вот она, и вот как её играть и петь”. Если песня уже готовая и хорошая, то я упрям, если кто-то пытается давать мне советы. Но бывает, что я одобряю предложения, если не смог чего-то добиться самостоятельно. В этом случае я подхожу к остальным участникам нашего трио, которые тоже являются самостоятельными авторами и прошу их совета. Это очень плодотворный путь».

**Брайан Крист** (Brian Crist), музыкант, работающий в стиле хэви-металл: «Обычно моя работа с соавтором не даёт результатов. Я очень требовательный к музыке и текстам. Кто-то другой не может услышать то, что я уже слышу мысленно, как это должно звучать. Но работать с соавтором всегда интересно—есть чему поучиться друг у друга. Но я лучше сочиняю самостоятельно. Я создал более 80 песен за последние 3 года. Я не смог бы сочинить столько, если бы со мной работал соавтор. Думаю, что и качество совместных песен было бы не так высоко, как качество моих собственных идей».

**Крис Макгрифф** (Chris McGriff), автор песен, клавишник: «Я думаю, что совместное творчество—хорошая вещь до тех пор, пока вы подходите друг другу. Если вы находитесь не на одном уровне, ничего не получится. Должна быть особая “алхимия”, особые взаимоотношения... Мы с моим соавтором можем работать вместе, потому что находимся на одном музыкальном уровне и способны понять, что каждый из нас хочет привнести в музыку. Важно, чтобы каждый был готов к критике. Плохая сторона заключается в том, что если будет слишком много взаимного несогласия, вы ничего не создадите».

**Рик Пул** (Rick Poole), профессиональный автор песен: «Как в любом виде сотрудничества, самое важное—выбор подходящего партнёра. Вы должны найти того, чьему мнению вы доверяете, в идеале—чьи умения дополняют ваши. В первую очередь нужно решить, какую именно песню вы хотите написать. Строители не начинают строить дом без плана—сколько комнат и тд. Если кто-то из вас выкладывает на стол почти готовую песню, важно обсудить с соавтором, что он хочет сказать этой песней. “Вливание” в готовую песню новых идей и точек зрения не всегда продуктивно. Решите, что является основной идеей, “посланием” вашей песни и лишь потом начинайте мозговую штурм. Если вы доверяете умениям своего соавтора, вы вместе придёте к финальному решению. Песню нужно критически осмотреть со всех сторон, прежде, чем “подавать на стол”».

**Мартин Гор**: «*Depeche Mode*—феномен «объёмный». Я, как автор песен, составляю одну его «координату», Дэйв—вторую. Он обладает одним из тех редких голосов,

*которые придают звучанию неповторимость. Большинство рок-групп сегодня смогли бы сменить вокалиста без всякого ущерба, мы же с Дэйвом связаны навсегда. Между тем наличие в коллективе сдвоенного творческого центра обеспечивает внутренний конфликт, и, значит, непрерывность развития: всё новое рождается лишь из союза двух начал. Потому-то в течение 18 лет мы не просто держались на плаву, но и набирали обороты, на каждом этапе своего развития предлагая слушателю что-то новое».*

--Что такое полутон?

--Это когда два бас-гитариста пытаются играть на безладовых инструментах

## **ПСИХОЛОГИЯ ЗАПИСИ.**

В студийной работе кроме творческих и технических вопросов существуют и психологические—усталость, конфликты между авторами, исполнителями, продюсером и звукорежиссёром, поломки оборудования, алкоголь и наркотики. Всех проблем избежать нельзя. Но с ними можно успешно бороться. Все проблемы можно объединить в две большие группы—ваши побудительные мотивы (стимулы к творчеству) и стрессы.

«Бег по кругу».

Отсутствие мотивации, особенно если вы работаете в домашней обстановке, порождает много проблем. Вы записываете песню, но она совершенно «не идёт». А всего пару дней назад вы рассказывали всем, какую замечательную песню сочинили. Сегодня и слова не те, и ритм вялый, и мелодия нудная. Чем больше вкладывается усилий, тем меньше отдача. Ситуация усугубляется ещё и тем, что приходится воевать с разными мелочами. Вы как будто двигаетесь по спирали, почти не приближаясь к центру, к конечному результату. После нескольких дней этих усилий наваливается тоска и безразличие. Позитивный настрой куда-то исчез. Это—«синдром усталости». Его трудно преодолеть. Что нужно сделать, чтобы снова войти в рабочий режим?

В первую очередь—сделать шаг назад и увидеть общую картину всего предприятия. Может быть, стоит выбросить всё это на помойку и начать заново? Иногда лучше отложить весь проект подальше. Поговорите с другими музыкантами. Они могут подкинуть хорошие идеи. Может быть кто-то, участвующий в вашем проекте, тоже выскажет недовольство достигнутым результатом. Если все ваши знакомые и друзья в один голос выскажут негативное мнение, может быть на этом проекте стоит поставить крест?

Если вы работаете над сольным проектом или вам не с кем посоветоваться, отложите всё на несколько недель. Чаще всего через время появятся новые идеи и всё будет звучать не так плохо, как кажется сегодня.

Есть три основных фактора, которые влияют на вашу мотивацию:

1. ваши цели
2. то, как вы преодолеваете соблазны и раздражители
3. ваша самодисциплина.

Каковы ваши конечные цели? Музыка—ваше хобби или основная работа? Зачем вы делаете эту запись? Чтобы прославиться? Что вы будете делать с готовой записью? Что, если она понравится и вам предложат контракт? Готовы ли вы изменить свою жизнь? Маячащие впереди большие деньги—палка о двух концах. Возможно, что вам повезет, и вы даже получите от лейбла аванс на запись. Не растратите ли вы его до того, как создадите конечный продукт?

Чаще всего у музыкантов есть основная работа (учёба), на музыку остаются лишь вечера и выходные. В этом случае нужна серьёзная мотивация. Вас будут отвлекать мысли о работе, учёбе или просто усталость. Отвлекают телефонные звонки, телевизор, компьютерные игры, семейные дела, визиты друзей.

Серьёзные проблемы связаны с поломками оборудования, с «зависанием» компьютера в самый ответственный момент. Если вы будете заняты только ремонтом, это тоже приведёт к стрессам. Если вы через некоторое время возвращаетесь с новыми идеями к своему проекту, и выясняется, что оборудование не работает—это новая головная боль. Содержать оборудование и инструменты в рабочем состоянии—жизненно важная необходимость.

Самодисциплина—решающий фактор успеха. Всем знакомый случай: нужно закончить работу, а по ТВ начинается интересный фильм. «Чёрт с ней, завтра закончу!» Проходит завтра и послезавтра, а проект всё в том же состоянии. Вы уже забыли, как была настроена аппаратура и что хотели сделать. Приходится начинать всё заново.

Преодоление стрессов.

Удивительно, но некоторые люди лучше работают в условиях небольшого стресса. Но до тех пор, пока он не превысит определённый предел. Стресс может проявляться по-разному: головная боль, тревога, сердцебиение, тоска, депрессия, усталость. Студийная обстановка необычна для новичков. Если вы привычны к студийной сессии, но работаете с тем, для кого это новое дело, будьте спокойны, уверены в себе и дипломатичны. Если нужно сказать вокалисту: «ты не попал в тональность!», скажите: «попробуй ещё раз чуть выше (ниже)». Для музыкантов нет ничего хуже, когда после удачного дубля звукорежиссёр говорит: «Попробуй ещё раз, я забыл включить запись». В такие моменты самый хладнокровный человек может закипеть и взорваться.

Если вы работаете самостоятельно над большим и трудоёмким проектом, разбейте его на несколько частей. После окончания каждой части (сочинения, аранжировки, записи, сведения) давайте себе отдых. Займитесь чем-то, не связанным с музыкой. Сходите в кино, в бассейн, на природу, в кафе. Но не расслабляйтесь слишком сильно, не затягивайте отдых. Если вы работаете в студии и нужно немного отдохнуть—притушите свет, выключите инструменты. Можно просто сесть и расслабиться. Очень помогает массаж.

Есть несколько общих способов преодоления усталости и стресса, психологической разгрузки и сохранения мотивации.

- Избегайте слишком долгих студийных сессий, особенно рядом с громкими мониторами.
- Если что-то «не идёт», не горячитесь, будьте спокойны.
- Держите оборудование в рабочем состоянии
- Сведите к минимуму потребление кофе и напитков с колой. Они не помогают работе мозга.
- Иногда делайте лёгкие физические упражнения и массаж
- Время от времени отвлекайтесь на что-то постороннее, делайте психологическую разрядку. Но старайтесь не растерять творческий настрой.
- Имейте под рукой книгу-сборник анекдотов.

Поговорите с музыкантами, которые имеют большой опыт студийной работы. Как они сохраняют работоспособность? Часто покупка нового синтезатора или гитарной «примочки» служит хорошим толчком к творчеству. Конечно, невозможно каждый день покупать новое оборудование. Поэтому главные факторы успеха—самодисциплина и стремление к конечному результату.

У разных музыкантов разный подход к процессу записи.

**Питер Гэбриэл:** *«У меня, конечно, есть свои особенности в работе. Я склонен идти окольными путями, так как это даёт мне возможность избежать многих «минусов» в работе. Так, “Ovo” был одним из этих окольных путей, равно как и многие другие проекты, в которых я принял участие за эти 10 лет. Просто, когда я записываю альбом, то часто сомневаюсь: в верном ли направлении я иду. Поэтому предпочитаю не торопиться—иногда материалу необходимо просто вылежаться. И я не боюсь, что мой альбом устареет. Если музыка хорошая, то она всегда будет востребована. Так что у*

*меня процесс создания пластинки протекает очень медленно. Входя в студию, я имею в голове 130 идей, которые требуют всестороннего рассмотрения, и мы шаг за шагом начинаем над ними работать. Я никогда не фокусирую внимание на конкретной композиции, могу оставить одну песню недоработанной и переключиться на другую. По моему мнению, в музыке, как и в жизни, должен происходить естественный отбор».*

**Том Йорк (Radiohead):** «С нами тоже бывает, что процесс записи растягивается на неопределённый срок. И тут главное—создать живую атмосферу в студии, которая располагала бы к работе, а не к созерцанию мира. Самые лучшие песни—те, которые написаны, а потом записаны на одном дыхании».

*--Типичная надпись на могиле блюзового певца:*

*«Я не проснулся этим утром...»*

## **ВАШ ПЕРВЫЙ АЛЬБОМ.**

Многие музыканты рассылают бесчисленное множество демозаписей в надежде на успех. Этот способ может дать результат. Но есть и другие возможности привлечь к себе внимание. Одна из них—запись и распространение полноценного альбома. В последние годы многие западные музыканты предпочитают именно это путь. Таким образом они преследуют разные цели—зафиксировать определённый период своего творчества, выразить свои идеи без давления со стороны рекорд-лейбла, предложить фирмам уже готовый к тиражированию альбом. Если вы серьёзно занимаетесь музыкой, то рано или поздно вам придётся задуматься об этом. Но помните: мир вовсе не ждёт, когда вы осячастливите его своим творчеством!

Не будем касаться технических сторон звукозаписи. Об этом достаточно материалов в специальных изданиях. Наша цель—маркетинг и экономика. Будем считать, что у вас есть материал, достойный того, чтобы зафиксировать его на CD. Вы чётко представляете себе особенности стиля, в котором работаете и вкусы аудитории, на которую ориентируетесь. Чем более традиционный и коммерческий стиль, в котором вы выступаете, тем больше средств потребуется на запись. Требования к продюсированию в поп-музыке и в панк-роке совершенно разные.

Вопрос №1—финансы и бюджет. Где вы возьмёте деньги на запись—ваше дело. Можно заработать, взять займы, найти спонсоров.

Вопрос №2—поиск подходящей студии. Можно записываться и дома, на компьютере или портостудии и получить приличный результат. Но в этом случае возникают проблемы. Такой способ подходит далеко не для всех стилей. Очень сложно качественно записать вокал и “живые” инструменты (особенно духовые и струнные), невозможно записать “живые” барабаны.

Поговорите с другими музыкантами. Где записываются они? Что они могут порекомендовать? Каковы их впечатления от разных студий? Посетите лично студии, которые вам посоветуют. Насколько комфортно вы себя ощущаете в них? Поинтересуйтесь оборудованием и расценками. Сможете ли вы использовать студию в мёртвые часы (ночью, например)? Что ещё предоставляет студия—инструменты, услуги звукорежиссёров, сессионных музыкантов? Имеют ли звукорежиссёры опыт работы в вашем стиле? Как насчёт продюсера? Есть ли у вас кто-то на примете? Может ли студия кого-то порекомендовать? Если да, то с ним потребуется отдельный договор.

После того, как вы нашли студию—РЕПЕТИРОВАТЬ! Многие музыканты уже в студии, перед записью начинают отрабатывать материал. Часы тикают. Деньги испаряются. Убедитесь заранее, что весь материал выучен наизусть, партитуры расписаны.

Существуют два основных способа записи: «вживую» (все исполнители играют и поют одновременно, всё сразу фиксируется на аудионоситель) и «метод наложения»

(каждый исполнитель или группа исполнителей записываются по очереди, как бы «накладывая» свои партии на ранее записанные). Остановимся на втором способе, как наиболее подходящем для рок- и поп-музыки, а так же более доступном для начинающих исполнителей. Так же будем считать, что вся основная работа делается в домашней студии на базе компьютера. Сегодня многие проекты создаются именно таким способом. На Западе это называется «bedroom music»--«музыка, сделанная в спальне». Безусловно, вы можете записываться и в профессиональной студии. Но и там чаще всего используются программы Sonar, Samplitude и Cubase/Nuendo, освоить которые можно самостоятельно.

Если у вас достаточно средств, то лучше пригласить опытного продюсера и звукорежиссёра, чтобы они в профессиональной студии сделали основную работу. Дело в том, что запись 3-4 песен для демо и запись полноценного альбома—далеко не одно и то же. Если вы никогда не записывали целый альбом, то не представляете себе, какой это огромный объём работы.

Будьте реалистом, составьте точный список песен (композиций), которые вы хотите включить в альбом. На весь проект должно уйти не более 3-4 месяцев. В данном случае подразумевается, что у вас и у всех остальных участников проекта есть основная работа (учёба). Если работа затянется на большее время, вы потеряете к ней интерес. Если у вас и у остальных музыкантов много свободного времени (отпуск или каникулы), то можно уложиться в 3-4 недели. Конечно, если весь материал заранее отрепетирован до автоматизма.

Перед началом записи нужно найти продюсера. Если вы не приглашаете никого со стороны, то его нужно выбирать из участников группы (если вы не записываете сольный проект). Это может быть человек, который лучше всех разбирается в электронике, в компьютерах и звукозаписи. Или автор песен. Или владелец компьютера. Или тот, у кого больше свободного времени. Но выбрать ОДНОГО этого человека нужно на общем собрании группы. Он будет выполнять основную работу, от его способностей зависит конечный результат. Все музыканты должны ему доверять. Он будет присутствовать на записи каждой партии. Если ему что-то не понравится, он будет заставлять исполнять партию снова и снова. Но если этот человек—вы, не будьте диктатором. Если вы считаете, что записанных партий недостаточно или они не слишком хороши, вам придётся убеждать музыкантов играть ещё и ещё. Будьте дипломатом.

Итак, допустим, что обязанности продюсера возложены на вас.

Как у вас с памятью? Большинство компьютерных программ для аудиозаписи позволяют записывать не менее 250 аудиотреков. Это два симфонических оркестра. Конечно, вам столько не понадобится. Обычно для рок-поп-групп достаточно от 15 до 40 дорожек на одну песню. Как вы будете помнить особенности каждого трека? Например, гитарист использует различные комбинации эффектов в разное время. Вы хотите записать две ритм-гитары и развести их в стереопанораме влево и вправо. Да, ещё нужно на отдельную дорожку записать гитару с дисторшн и ещё на одну—сольную гитарную партию. Итого получаем 4 гитарных трека на одну песню. А ещё будут клавишные, бас, ударные, вокал, эффекты и обработки... А песен—10-12 ...

Чтобы не запутаться во всём этом, купите пару толстых тетрадей с общим количеством страниц около 200. На первой странице каждой из них напишите своё имя и номер телефона: в случае, если вы где-то потеряете эти тетради будет некоторый шанс, что вам их вернут.

Дайте своему альбому рабочее название. Не важно, сохранит ли альбом это имя или вы дадите ему другое. Чётко напишите его на первой странице. Если в окончательном варианте альбом будет под другим названием—подпишите его ниже, под рабочим названием.

На следующей странице напишите всё общее, что, по-вашему, относится к этому проекту: названия используемых компьютерных программ (с номером версии), место, где вы записываетесь, имена музыкантов и авторов песен, музыкальные инструменты и

эффекты, приборы обработки звука и оборудование и т.д. и т.п. Это—архивная информация. Представьте себе, что через несколько лет вы или кто-то другой будет наводить справки об этом альбоме, пересводить или перезаписывать его. Вы не обязаны помнить всю жизнь эти подробности. Оставьте несколько пустых страниц, чтобы потом добавить то, что вы упустили.

Оставшиеся чистые страницы разделите на несколько групп, по количеству песен, которые вы будете записывать. Допустим, на всю вступительную часть вы отвели 6 листов. Если в вашей тетради 96 листов и вы будете записывать 10 песен, остаётся 9 листов (18 страниц) на песню. На титульном листе каждой секции чётко напишите название песни и её авторов. Далее неплохо написать полный текст и сетку гармонии аккомпанемента. После начала записи вы должны отмечать в тетради все подробности. Допустим, первые 12 тактов вы записываете в размере  $\frac{3}{4}$  в темпе 105 ударов в минуту, затем переходите в размер 4/4 и в темп 120—всё это нужно фиксировать на бумаге. Отмечайте всё необходимое: настройки инструментов, положения и типы микрофонов, удачные и неудачные партии и дубли и т.д. Если вы случайно сотрёте какой-либо трек, то по своим записям вы сможете переиграть его и восстановить.

В домашней студии проще всего записывать партии под метроном в следующем порядке:

1. Ритм-гитара
2. Соло-гитара
3. Основная партия клавишных
4. Бас
5. Вокал
6. Ударные

Затем добавлять то, что ещё нужно. Ударные часто бывает лучше записывать после вокала, как бы странно это не показалось многим. В этом случае барабанщик не будет «загромождать» вокал и расставит акценты именно там, где необходимо.

Ещё одна важная вещь—время, которое вы затратите на весь проект. Его тоже нужно считать и записывать на отдельных страницах. Не обязательно считать с точностью до минуты, достаточно округлять до получаса. Некоторые программы аудиозаписи автоматически считают время, которое вы работали с ними. Но они не будут считать время, затраченное вами на настройку микрофонов.

Зачем нужно считать это время? Ответ простой.

Вы закончили работу над проектом и принесли его в рекорд-лейбл. Ваш проект понравился, его готовы купить за фиксированную сумму. В какую сумму вы его оцените? Допустим, вы затратили на всю работу 250 часов. В какую сумму обошлось бы это время в профессиональной студии? В России стоимость одного часа студийного времени колеблется от 5 до 60\$, в среднем около 20\$. 250 часов умножаем на 20\$—получаем стоимость студийного времени, которое понадобилось бы вам. Добавьте гонорары своим музыкантам, продюсеру и звукорежиссёру, и вы получите примерную стоимость своей записи.

Есть ещё один существенный момент. Вы записали партии основных инструментов (гитары, клавишные, бас) и хотите непременно добавить «живые» барабаны и/или акустические инструменты. Качественно сделать это в домашних условиях невозможно, понадобится воспользоваться услугами профессиональной студии. Если вы будете знать, сколько времени понадобится на эту работу, вы сможете точнее спланировать свой бюджет.

Если вы продюсируете альбом своей группы, то вы не должны делать это бесплатно. Стандартный гонорар продюсера на Западе—4% от розничной цены CD. Эти 4% вычитаются из суммы, которую получают исполнители (музыканты). Это общемировая практика. Если ваша группа будет записываться на рекорд-лейбле, то фирма автоматически удержит эти 4% в пользу продюсера, кто бы он ни был. Продюсер по праву

считается участником творческого процесса, от него часто зависит успех или провал всего проекта. Поэтому в случае последующей продажи аудионосителей с записанным материалом вы, как продюсер альбома, должны получить соответствующее вознаграждение. Это условие нужно заранее обговорить в группе перед началом записи. Если кто-то из вашей группы с этим не согласен—предложите ему спродюсировать следующий альбом или нанять продюсера со стороны. Сколько это будет стоить?

Профессиональные продюсеры рекомендуют такой подход к студийной записи. Дома, на компьютере создаётся МИДИ-заготовка будущей песни. Аранжировка делается в черновике на самых дешёвых тембрах и сэмплах (если материал достойно звучит на дешёвых тембрах, то на профессиональных или «живьём» он зазвучит ещё лучше). Записываются миди-партии всех инструментов (кроме вокала), уточняется аранжировка, гармония, голосоведение, примерные тембры, баланс групп. Затем непосредственно в студии музыканты прослушивают эту “болванку” и наигрывают “сверху” партии живых инструментов и добавляют вокал. При сведении лишние МИДИ-дорожки не воспроизводятся, а сводятся лишь новые трэки. Такой подход значительно экономит силы, нервы и деньги. При самой записи в студии должно быть так: пришли—настроились—отыграли—ушли. Всё.

Оформление и тиражирование записи.

Материал записан и сведён. Многие музыканты считают, что самое главное сделано. Но это лишь половина дела. Вы должны заранее решить, сколько копий и на каком носителе вам понадобится.

Сейчас в мире существует большое число видов носителей и форматов записи аудиоданных—CD, DAT, ADAT, MO, MD, DTRS, mp-3. Они созданы для разных целей. Одни—для долговременного хранения фонограмм, другие—для радиовещания и тд. У каждого из этих видов носителей есть плюсы и минусы. Нас в первую очередь интересуют аудио-CD.

Кассеты. Почти вышли из употребления. Запись, сделанная на кассету с хорошей плёнкой и воспроизведённая на качественной аппаратуре, практически не уступает по звучанию компакт-дису. Особенно, если это рок- и поп-музыка. Вы сможете сделать кассеты со временем звучания до 120 минут. Тиражировать кассеты можно самостоятельно, на любой качественной двухкассетной деке, даже вдали от дома. Вкладыш для кассеты проще в изготовлении, чем обложки для CD. Кассету можно слушать в автомобиле или в плеере. Недостаток кассет в том, что многие продавцы (музыкальные магазины) не берут их на реализацию. Радиостанция не выпустит в эфир запись с кассеты.

Компакт-диск. CD с интересной обложкой выглядит солиднее, чем кассета. В буклете CD вы можете развернуться во всю мощь вашей фантазии. Время воспроизведения CD ограничено 74 минутами. Но некоторые фирмы (ННВ) выпускают CD со временем звучания до 79 минут 59 секунд. Компакт-диск CD-R не всегда можно послушать в машине, на музыкальном центре или в плеере.

Какой тираж вам необходим? Будет ли у вас 1000 потенциальных покупателей? Будете ли рассылать экземпляры в СМИ? Дарить друзьям? Будете ли сами продавать через торговую сеть и/или Интернет? Ответив на эти вопросы, вы примерно определите тираж альбома.

Теперь вы ОБЯЗАНЫ оформить альбом так, чтобы он достойно представлял вас в музыкальном мире. Ваше творчество, упакованное в пластмассу и бумагу, должно произвести неизгладимое впечатление на покупателя-слушателя. Понадобятся услуги профессиональных дизайнеров и фотографов. Некоторые музыканты лично разрабатывали дизайн своих альбомов. Оформление альбома Queen “A Night At The Opera” сделано самим Фредди Меркьюри. Вы всегда готовы вкладывать деньги в новые инструменты и аппаратуру. Почему же многие музыканты относятся к оформлению



альбома спустя рукава? Каждый из нас хоть раз в жизни покупал CD (кассету) лишь из-за шикарной обложки. Над этим стоит подумать.

Обложку диска Pink Floyd “Dark Side of the Moon” оформлял Сторм Торнгенсон, приятель музыкантов. Первоначально было сделано семь разных эскизов. **Торнгенсон:** *«Я расставил свои наброски у стены и обернулся к ребятам—ну, что скажете? Они тут же, не раздумывая, ткнули пальцем в «призму». Я, признаться, даже как-то обиделся. Уж хотя бы для приличия могли бы немного обсудить все варианты».*

Посмотрите, как стоят компашки на стеллажах в магазине. Обычно в алфавитном порядке по именам групп, «в затылок друг другу», «лицом» к покупателю. Поэтому название группы (не альбома!) лучше напечатать в верхней части обложки. Так будет легче найти ваш диск на полке. Графическое оформление альбома будет иметь решающее значение во время его продажи, особенно если публика ещё не знакома с вашей музыкой. Важно всё—дизайн, шрифты, цвета, фотографии.

На задней стороне обложки CD нужно указать названия всех песен и их продолжительность. Неплохо так же поместить там и фотографию группы, если её нет на лицевой стороне. Необходима контактная информация—адрес e-мэйл, телефон, имя веб-сайта. Если в подготовке альбома участвовал известный человек—подчеркните это особо. Если в буклете вы не указываете всех музыкантов группы, то это нужно сделать на задней стороне обложки. Не помешает также логотип группы и выпускающего лейбла. Если вы планируете продавать диск через торговую сеть самостоятельно, то магазины потребуют нанести на обложку штрих-код.

На торце (корешке) обложки укажите имя группы и название альбома.

Буклет CD—простор для творчества. Можно рассказать биографию группы, дать тексты песен, справку о вашем музыкальном стиле, дополнительные фотографии и тд.

Художник **Василий Гаврилов**—о своей работе с группой Сплин:

*«Саша Васильев поставил мне только одно условие: сделать оформление модным—в «гаражном», то есть «непричёсанном духе». Я и оформил «Альтависту» в мрачно-бежевых тонах. К тому же буклет мы напечатали на плотной, грубой бумаге—почти картоне. «Сплины» посмотрели и сказали: «Здорово!». Однако вскоре возмутились продавцы магазинов, торгующих дисками. Они сказали: «Ваш диск плохо видно на полках, и вообще он какой-то неяркий—будь с картинками, его разбирали бы лучше». Поэтому, как мы с музыкантами ни сопротивлялись, следующий альбом Сплина—двойник «Альтависта Live»--начинили 15 фотографиями, да ещё и плакатом. Хотя сами музыканты больше одобрили «гаражный» вариант».*

Посмотрите на обложки компакт-дисков в магазине. Сколько из них можно назвать действительно шикарными? Сколько—убогими? Неужели вы хотите, чтобы ваш диск был во второй категории?

В 1986 году музыкант-любитель из Оренбурга Сергей Кузнецов записал мини-альбом своих песен в исполнении неизвестной подростковой группы. Он сам раздал кассеты в киоски звукозаписи для продажи. Песни понравились, их стали крутить по всему городу, а скоро—и по всей стране. Так начинался “Ласковый Май”.

*--В чём сходство между молнией и пальцами пианиста?*

*--Они не попадают в одно и то же место дважды.*

## СИНГЛ КАК АЛЬТЕРНАТИВА АЛЬБОМУ.

Многие рекорд-компании до того, как заключить с музыкантами контракт на запись полномасштабного альбома, предлагают выпустить сингл с несколькими песнями. В зависимости от того, насколько удачно будут расходиться эти записи, будет принято решение о создании альбома. Бывает и так, что лейбл не выпускает в продажу уже

записанный сингл. Причины могут быть разные—слабый материал, изменение конъюнктуры рынка или политики фирмы. В таком случае судьба записанного материала может быть совершенно различной, в зависимости от условий контракта, заключённого с исполнителем. Поэтому к заключению контракта на пробную запись нужно отнестись ответственно. Пусть даже весь контракт уместится на двух страницах.

Контракт на пробную запись—обычное дело для молодых нераскрученных исполнителей. Известные музыканты уже проявили себя и любому лейблу ясно, чего можно ждать от той или иной популярной группы. Необходимо понимать и менеджеров рекорд-компаний. Раскрутка неизвестной группы—определённый риск. Неизвестно, на что способны молодые дарования и окупятся ли вложенные в них средства. Если человек сочинил одну, пусть даже очень хорошую песню, это вовсе не значит, что у него хватит пороха на целый альбом.

Иногда после успешной продажи сингла контракт на запись альбома автоматически заключается на тех же условиях, на которых записывался сингл. В этом случае музыкантам нужно не поддаваться эйфории и не идти на поводу у рекорд-лейбла. Нужно заключать новый контракт на более выгодных для себя условиях.

Основные принципы контрактов на запись альбома и на запись сингла одинаковые. Несмотря на разное количество записываемого материала и продолжительность студийной сессии.

Все пункты контракта на демо-запись можно условно разделить на две категории:

1. всё, что связано непосредственно с записью
2. когда запись закончена.

При заключении контракта на сингл первое, что нужно выяснить—сколько вещей (песен, инструментальных композиций) от вас ожидают и сколько вам за это готовы заплатить. Существенный момент—сроки и условия оплаты. На Западе оплата производится в достаточно широких пределах—от 1500 до 10000\$ за 2-5 песен. Наилучший для музыкантов вариант—оплата в полном объёме сразу после окончания записи. Но далеко не все фирмы идут на это. Они могут предложить выплатить часть гонорара сразу после окончания записи, а остальное—после реализации сингла через розничную торговлю. На это можно согласиться, если вы в контракте зафиксируете жёсткие сроки: например, полная оплата производится в срок до 3-х месяцев после окончания записи. Хороший вариант оплаты—если группа (исполнитель) получает 50% гонорара сразу после начала записи и оставшиеся 50%—после сдачи мастер-фонограммы.

Есть ещё ряд важных пунктов, которые нужно учесть при заключении контракта.

Студия. Предоставляет ли лейбл свою студию? Покупает ли студийное время в другом месте или этот вопрос исполнитель решает самостоятельно? Это же касается продюсера записи и звукорежиссёра. Необходимо определиться до начала записи.

Авторские права. Обычно авторские права при записи демо-сингла передаются рекорд-лейблу (на какой-либо конкретный срок или навсегда). Лейбл по своему усмотрению распоряжается записанным материалом, авторские вознаграждения при этом не выплачиваются.

Сроки контракта. От исполнителя могут потребовать, чтобы после предоставления мастер-фонограммы он в течение некоторого времени (3-6 месяцев) не заключал контрактов с другими фирмами. За это время лейбл решает, продлевать контракт или нет. В интересах исполнителя потребовать—и отметить это в договоре!—чтобы по истечении этого времени фирма дала письменное подтверждение, если она не продлевает контракт. Либо продлить (перезаключить) контракт в срок не более 30 дней после окончания указанного отрезка времени. В противном случае исполнитель считается свободным от всяких обязательств перед фирмой и имеет право заключать любые контракты по своему желанию. Чем короче период для размышления лейбла, тем лучше для исполнителя. Если этот срок слишком долгий, то фирма может потерять интерес к этой группе

(исполнителю). Поведение фирмы после получения ею мастер-фонограммы покажет, насколько серьёзны её намерения по отношению к исполнителю.

Если лейбл заинтересован в дальнейшем сотрудничестве, то вы, как исполнитель или группа, можете примерно определить свои основные пожелания. Не торопитесь подписывать все условия, предложенные фирмой. Не подписывайте «стандартный» договор. Не пожалейте времени и сил на консультацию с юристом. Отстаивайте свои требования.

У разных групп разное отношение к синглам. Некоторые (Pretenders, The Cars, Blondie, Abba) строили свою карьеру в основном на выпуске синглов-хитов. Другие (Led Zeppelin, Pink Floyd) принципиально не записывали синглов, уделяя всё внимание созданию полноценных альбомов. Бывает и так, что песня, выпущенная синглом, включается потом в альбом с другим текстом или аранжировкой. Пример тому—песня The Beatles “Revolution”.

На Западе существует понятие “one hit hero”. Буквально—“герой одного хита”. Имеются в виду группы и исполнители, создавшие одну-единственную достойную песню и навсегда сгинувшие в неизвестность. Такие «звёзды» есть и в России.

Где вы, герои вчерашних дней?

*--Какая разница между автоматом «Узи» и электрогитарой?*

*--Через 20 секунд пальбы автомат надо перезаряжать.*

### УЧИМСЯ У ВЕЛИКИХ.

**На вопросы журналов *Guitar World* и *Bass Player* отвечают Джимми Пейдж и Джон-Пол Джонс (экс-Led Zeppelin)**

**GW:** Кроме музыкальных идей, у вас ведь были и какие-то мысли относительно коммерческой деятельности вновь созданной группы (Led Zeppelin)? Самостоятельно спродюсировав первый альбом и первое турне, не пытались ли вы свести к минимуму влияние фирмы грамзаписи, что максимально сохранило творческое лицо группы?

**Пейдж:** это правда. Сохранить творческое лицо было для меня главной задачей. Ведь я точно знал, что хочу делать вместе с этими ребятами. Действительно, я профинансировал и полностью записал первый альбом ещё до того, как мы обратились на фирму Atlantic. В отличие от типичной ситуации, мы не брали аванс на запись, а пришли уже с готовой плёнкой. Другое преимущество, которое даёт такое чёткое понимание своих задач, это возможность свести до минимума затраты на запись. Мы записали первый альбом всего за 30 часов. Это правда. Я точно знаю, потому что сам оплачивал счёт (смеётся). Однако это было совсем не трудно, ведь мы были хорошо подготовлены. Всё было отрепетировано, потому что мы только что вернулись из турне по Скандинавии, и я точно знал, чего хотел, знал, что должны делать все инструменты и как они должны звучать.

**GW:** Сложными размерами в то время увлекались многие группы, игравшие прогрессивный рок. Вы позаимствовали это у них?

**Джонс:** На самом деле нет. Я никогда не был большим любителем прогрессивного рока. Должен признаться, что я просто не слышал другие группы. В то время мы расслаблялись под музыку Джонни Митчелл, “Crosby, Stills, & Nash” и Баффало Спрингфилд. Наши вкусы были довольно разнообразные. Людей удивляет, когда вы любите народную музыку, джаз или классику. Я никогда не считал, что какой-то музыкальный стиль чем-то превосходит другой. Однако многие этого не понимают. Они считают вас свихнувшимися, если вы играете что-то арабское или рок-н-ролл в духе 50-х годов.

**GW:** Вас совершенно не волновала роль «шоумена»?

**Джонс:** Нет. Я считаю, что это очень важно. Но я не слишком хорош для этой роли, потому что я просто забывал о ней (смеётся). Это дело не для меня. Я всегда говорил себе: «мне надо подвигаться». Но когда начиналась музыка, я забывал обо всём на свете и концентрировался только на ней. Способность быть шоуменом даётся людям от рождения. Если у тебя такой способности нет, то и не стоит дёргаться на сцене. Джимми—прирождённый шоумен и превосходный музыкант. Для него это было легко. А я так и не смог с этим справиться.

**GW:** у Led Zeppelin великолепно получались сложные композиции, состоящие из многих частей. Это не похоже на свободные джемы в духе Хендрикса или песенные циклы и рок-оперы Пита Тауншенда. В чём причина?

**Джонс:** я думаю, что музыка вообще требует какого-то драматического оформления. Мы с Джимми всегда знали, как должна выглядеть композиция и какие этапы она должна пройти. Мы очень серьёзно относились к форме. Эти идеи мы распространяли и на концертные выступления. Нам многое дала классическая музыка, а в классических произведениях, как известно, немало драматизма. Для нас такой подход казался естественным. Это неотъемлемая часть поп-музыки. Хорошая поп-запись обязательно содержит драматическое развитие. Это ощущалось уже во времена Фила Спектора и Motown. Таким образом эти элементы тоже оказали на нас влияние.

**GW:** Что же такое группа Led Zeppelin?

**Джонс:** у нас было то общее, что объединило четыре музыкальные индивидуальности. У нас были очень разнообразные музыкальные вкусы. И то, что лежало между нами в середине, как раз и было Led Zeppelin. Это не была группа, в которой все слушают одну музыку и делают одну музыку. Это скорее была сфера, в которой пересекались наши интересы. Никто не сможет в одиночку воссоздать Led Zeppelin. Для этого нужны все мы, все четверо.

## **ЧАСТЬ ЧЕТВЁРТАЯ.** **КТО ЕСТЬ WHO В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ.**

### **A&R: ХРАНИТЕЛИ ВОРОТ.**

Отдел подбора артистов и репертуара (A&R department).

Основная задача менеджеров A&R—поиск талантов. Менеджеры A&R прослушивают демо-записи, если кто-то их заинтересовал—идут на концерт этого исполнителя. Кроме этого они собирают информацию из разных источников—от владельцев клубов, из СМИ. Артисты и их администраторы сами так же выходят на отделы A&R. В западных фирмах репертуарный отдел совместно с отделом маркетинга оценивает потенциальную аудиторию артиста и совместно с юридическим отделом составляет контракт. Отдел A&R организует весь процесс записи—подбирает репертуар, продюсера, студию и вместе с экономистами планирует бюджет записи.

Многие—особенно начинающие—группы рассматривают отдел A&R как препятствие на пути к своему успеху. Это неверно. A&R способствует успеху. Но только для избранных. И даже среди этих избранных полным-полно музыкантов, чей первый же альбом проваливается с треском. Виноваты в этом сами исполнители и их продюсер.

Продюсер.

Это человек, который должен завернуть ваши новаторские музыкальные идеи в привлекательную упаковку, чтобы они продавались и приносили прибыль. Многие группы не хотят работать с продюсером: "Мы сами знаем, чего хотим и как этого добиться! Не нужен нам никакой продюсер!" Это их право. Если вы считаете также, учтите следующее. В музыке огромная конкуренция. В каждом стиле существуют определённые закономерности. Если вы нарушите их слишком сильно, публика вас не поймёт и альбом провалится. Но если вы будете работать целиком в традиционных

рамках, все решат, что у вас нет своих творческих идей. Хороший продюсер может «вытянуть» слабый материал. Для этого сам продюсер должен быть музыкантом, аранжировщиком и звукорежиссёром. Ведущие продюсеры пользуются огромным уважением:

Джордж Мартин—звукорежиссёр, «пятый битл».

Алан Парсон—звукорежиссёр, записывал Pink Floyd, The Who, сольные работы Маккартни, собственный проект The Alan Parson's Project

Ник Чинн и Майк Чепмен «выводили в люди» Сюзи Кватро, Sweet, Mud, Smokie, Blondie.

Брайан Ино—клавишник-электронщик, продюсировал Дэвида Боуи, U2, Talking Heads, Devo.

Куинси Джонс—джазовый музыкант и кинокомпозитор, продюсировал альбом Майкла Джексона «Триллер» и многих других музыкантов.

Рой Томас Бейкер «открыл» Queen, The Cars, работал с Оззи Осборном

Тони Висконти записывал большинство альбомов Дэвида Боуи, TRex.

Рик Рубин много работал с гитарными группами 1980-90х годов, в том числе с Metallica.

Мартин Бёрч сотрудничал с Black Sabbath, Blue Oyster Cult, Deep Purple, Rainbow, Iron Maiden, Whitesnake.

Питер Коллинз способствовал успеху Rush, Queensryche, Supertramp

Брюс Сведьен работал с Майклом Джексонем, Дюком Эллингтоном, Барбарой Стрейзанд, Донной Саммер, Би Би Кингом, с оркестром Каунта Бейси и др.

Фил Рамон сотрудничал с Полом Саймоном (Грэмми за альбом 1975г «Still Crazy After All These Years»), Билли Джоэлом (Грэмми за альбом 1980г «Glass Houses»), Бобом Диланом, Джоном Колтрейном.

Эл Шмидт имеет семь наград Грэмми за альбомы Куинси Джонса, кинокомпозитора Генри Манчини, Джорджа Бенсона. Кроме того, он работал с Фрэнком Синатрой, Рэем Чарльзом, Мадонной и другими исполнителями.

**Игорь Бабенко** (звукорежиссёр, продюсер SBI Records): *«...Вот менеджер приходит и говорит: «Я могу быть продюсером?» Я говорю: «Ты чего приносишь, деньги? Так ты—кошелёк! Только кошелёк!». А он: «А на продюсера как выучиться?». «Как, как?! В консерваторию! Заходишь в консерваторию, изучаешь теорию, гармонию, композицию, оркестровку... Ты должен знать всю музыку и всё в музыке. Что такое продюсер? Ты должен поставить двадцать человек, дать им музыкальные инструменты и ноты, взять палочку и начать дирижировать. И они играют, а ты регулируешь баланс... И когда ты продюсируешь—ты решаешь: эту партию дать этому, а эту—тому и т.д. И надо всё понимать, что делается, и уметь подсказать, и вмешаться—по делу! Тогда ты можешь быть продюсером».*

Менеджер (администратор, директор).

Человек, который занимается организационными вопросами группы (исполнителя). Часто он же является и бухгалтером. Согласно Западной практике, менеджер получает 10-15% от доходов музыканта. Но бывают исключения. Менеджер The Beatles Брайан Эпстайн получал 25% от ВСЕХ доходов группы, то есть больше любого из битлов. Если вы—музыкант, ваш администратор не должен получать больше вас! Менеджер вовсе не должен быть музыкантом. Участники The Rolling Stones вспоминали, что их менеджер Эндрю Олдхем поначалу всерьёз считал, что электрогитара включается напрямую в электророзетку. Брайан Эпстайн наоборот был неплохим пианистом. Но он никогда не вмешивался в творческий процесс группы. Если продюсеры—люди, широко известные в узких кругах, то менеджеры музыкантов находятся в ещё большей тени. Однако и они, менеджеры, становятся известными благодаря успехам таких своих подопечных, как Элвис Пресли (менеджер—«полковник» Том Паркер), Led Zeppelin (менеджер—Питер Грант), Abba (Стиг Андерсон), Sex Pistols, Adam & The Ants, Bow Wow Wow (все

подопечные Малколма Макларена). Дело менеджера—бизнес. Он должен держать руку на пульсе музыкальной индустрии.

#### Звукорежиссёр.

Иногда он же является одновременно и продюсером. В России это случается на каждом шагу. На Западе эти обязанности разделены очень чётко. Американцы шутят, что продюсер—это человек, который сидит рядом со звукорежиссёром, закинув ноги на пульт и говорит: “Здесь звук гитары должен быть «жирнее», а бас—«дальше»”. Звукорежиссёр в ответ начинает двигать фейдеры, крутить ручки и переставлять микрофоны. Продюсер обязан представлять себе, как должен звучать законченный материал, а звукорежиссёр должен уметь добиться этого звучания.

#### Сессионный музыкант.

Человек, который может исполнить на своём инструменте всё, что угодно и в любом стиле. Если это гитарист, то у него большое количество инструментов, необходимых для любой музыки. Ведущие Западные сессионные музыканты могут зарабатывать до 1000\$ в день. Считается, что лучшие сессионные музыканты обитают в Нью-Йорке, Лондоне, Лос-Анджелесе и Нэшвилле. Вы можете пригласить своих друзей и знакомых в качестве сессионных музыкантов. В записях The Beatles принимали участие многие друзья группы—Эрик Клэптон, Клаус Вурман (он же нарисовал обложку к LP “Revolver”), Брайан Джонс из Rolling Stones, Патти Харрисон, Йоко Оно и другие. Сын Ринго Старпа, Зак Старки—сейчас известный сессионный барабанщик.

#### Радио.

##### Ведущий (RJ)

Его голос и шутки (иногда даже остроумные) мы слышим в эфире. Но подбор песен для эфира и политику станции определяет не он, а

Редактор (Program Director). Он создаёт радиопрограммы, участвует в подготовке сетки вещания, решает, кого приглашать на ток-шоу. Этот человек—основная творческая единица, толкающая вперёд весь процесс создания программы.

Музыкальный редактор находится в курсе всех музыкальных новинок и хит-парадов, держит связь с рекорд-лейблами.

Директор (General manager) иногда в одном лице и главный редактор, и владелец радиостанции. Он решает вопросы общего руководства, финансов и концепции вещания в целом.

На Западе (а с недавних пор и в России) существует такое понятие, как «издатель» (publisher). Это человек или фирма, которые улаживают все вопросы авторских прав и гонораров, получая за это определённый процент от доходов исполнителя. Это может быть юридическая фирма или адвокат, специализирующийся в шоу-бизнесе. Многие музыканты обходятся без издателей. В таком случае эти вопросы решают менеджеры или соответствующие отделы рекорд-лейблов.

#### Дистрибьютор.

Говоря упрощённо, это фирма, которая покупает ваш альбом оптом и продаёт его в розницу. Конечно, если вы заключите многомиллионный контракт с Sony Records, вам не придётся беспокоиться о распространении своего альбома. Другое дело, если вы самостоятельно записали альбом и стремитесь его реализовать. Дистрибьюторы могут работать по-разному: печатать весь тираж альбома или продавать уже отпечатанный тираж. Обычно они работают в тесном контакте с рекорд-лейблами.

В каждой серьёзной рекорд-фирме есть юридический отдел и отдел маркетинга. Маркетологи просчитывают возможную аудиторию для вашей музыки и определяют направления раскрутки проекта. На Западе, где музыкальный рынок перенасыщен, маркетингу уделяется огромное внимание. Юридический отдел занимается подготовкой контрактов, авторскими правами, лицензиями. Отдел связей с общественностью отвечает за интервью, материалы в печатных СМИ, на радио и ТВ. Отдел продаж отслеживает розничную продажу всей продукции лейбла, координирует работу лейбла и

дистрибьюторов. Отдел рекламы и промоушн отвечает за «раскрутку» продукции лейбла (в первую очередь на радио). Иногда функции некоторых отделов пересекаются.

Структура инди-лейбла примерно такая же, как и крупной фирмы. Чем больше лейбл, тем больше служащих в каждом отделе. В маленькой фирме в каждом отделе может быть по одному человеку. Иногда весь инди-лейбл—3-4 человека, которые делят между собой функции всех отделов. Но для выживания фирмы важно не количество сотрудников, а стратегия, планирование и изучение рынка. Чем серьезнее подход к этой работе, тем выше шансы лейбла на выживание и успех.

С кем бы вы ни общались, будьте вежливы, приветливы и дружелюбны. Если вы будете постоянно атаковать свой лейбл и менеджера одним вопросом—«где мои деньги?», вам быстро укажут направление движения.

*--Сколько нужно звукорежиссёров, чтобы сменить перегоревшую лампочку?*

*--Один. Он разрежет её, запаяет спираль, склеит скотчем, прикрепит кабель. Лампочка будет светить, как новая, но за десять метров от нужного места.*

## ПРОДЮСЕР.

Музыкальный бизнес, как и бизнес вообще—часть нашей жизни. Как и везде, здесь достаточно жадных и непорядочных личностей, которые ждут-недождутся встретить своих Буратино. Поэтому недоверчивость и подозрительность—хорошие качества для начинающего музыканта.

Продюсер—одна из ключевых фигур в музыкальной индустрии.

Если вы—увлечённый своим делом музыкант и к тому же работаете в некоммерческом направлении—не платите продюсеру заранее за его работу. Особенно, если у этого продюсера нет успешных альбомов. С таким же успехом можно нанять продюсером свою бабушку. В большинстве случаев результат вас не устроит и вы лишь потеряете свои деньги.

Обычное дело, когда продюсер хочет «продюсировать» вас (вашу группу) в собственной студии. Это старый трюк, знакомый всем опытным музыкантам. Содержание собственной студии—бизнес. Под маской «продюсера» в этом случае прячется просто владелец студии. Этому человеку наплевать на вашу музыку. Его задача—продать вам студийное время, как можно больше и как можно дороже. Он будет хвастаться, какие «звёзды» записывались в его студии. Возможно, это правда. Но он никогда не скажет, что эти «звёзды» приходили со своими звукорежиссёрами, продюсерами, музыкантами и оборудованием.

Конечно, никакой продюсер не будет работать бесплатно. Но хороший продюсер должен уметь разглядеть у вас, как исполнителя, интересные стороны. Ради будущего успеха он согласится вложить в ваш проект свои деньги, знания, опыт и время в надежде, что всё это окупится.

Первый вопрос, который необходимо задать вашему будущему продюсеру—что вы можете сделать для меня? Если продюсер не желает работать без предоплаты—отнеситесь к этому человеку скептически. Хороший продюсер должен верить в вас и в ваш успех.

Кроме того, что продюсер должен быть музыкантом, аранжировщиком и звукорежиссёром, есть ещё одна важная вещь, которой он должен обладать. Это—объективный взгляд на вещи. Во время студийной сессии музыкантам часто очень трудно сохранять объективность. Типичный пример—запись вокальных партий. Если в записи вокала вас что-то не устраивает, продюсер должен подсказать, что именно не так: фразировка, фальш, эмоции, дикция и т.д. Хороший продюсер должен уметь «столкнуть» вас с места, если вы вдруг на чём-то застряли. Но не думайте о продюсере как о стороннем наблюдателе. Он должен быть полноправным участником процесса записи, включая подбор идеального гитарного звука, темпа, создание аранжировки.

Продюсера будущей записи необходимо искать ещё на стадии репетиций. Это поможет вам избежать некоторых проблем и сомнений. Допустим, группа хочет выбрать пару-тройку песен для демо-записи. На подготовительном этапе продюсер может подсказать, какие песни включать в запись, а какие—нет, что в них изменить и подправить.

**Игорь Бабенко** (звукорежиссёр, продюсер SBI Records): «...А ведь ещё продюсер должен знать всех своих «врагов», работающих в этом жанре. Робби Уильямс так сделал, Мадонна так сделала, Бритни Спирс так сделала, Алсу так сделала и т.д. И что-то найти новое. А повторить—это любой дурак сможет».

Нужно подумать об организаторских способностях продюсера. Он должен выбрать подходящую студию, звукорежиссёра, оборудование, при необходимости найти сессионных музыкантов. Независимо от того, планируете вы потратить на запись 5000 долларов или 5000 рублей—это ваши деньги. Задача продюсера—создать запись, которая удовлетворит вас на 100%, не выходя за рамки бюджета. А это не так-то просто.

Продюсер должен обладать широким музыкальным кругозором. Если он не знает и не слушает музыку других направлений—будьте уверены, он испортит вашу запись.

Вы можете сами продюсировать себя. Но необходимо задать вопрос: могу ли я достойно зафиксировать на аудионосителе все свои идеи, не причинив им вреда? Обязательно ли реализовывать именно в этой записи все идеи или что-то оставить «на потом»? Большинство музыкантов отвечают: конечно, я знаю, чего и как хочу добиться, у меня столько идей, что хватит на десять жизней! Хорошо. Успехов вам. Но профессиональные продюсеры считают, что во время записи музыканты целиком поглощены музыкой и забывают обо всём на свете. В первую очередь—о бюджете записи.

Возможно, что вы всё же решите работать с продюсером. В этом случае лучше всего заключить с ним письменный договор (контракт). Достаточно 1-3 страницы хорошо продуманного текста. Не платите ничего заранее. Все оплаты—только после полного завершения работы.

Самое главное—уяснить для себя, что вы ждёте от работы с продюсером? Не стесняйтесь задавать ему неприятные вопросы. Например: Почему вы всё же решили работать со мной? Сколько студийного времени понадобится на весь проект?

Если ваше сотрудничество начинается с доверия и взаимопонимания, то весь проект имеет больше шансов на успех.

**Пит Тауншенд, The Who:** «Помню, записали мы пару песен, принесли их нашему продюсеру, а тот послушал и заявляет: "Нет, это никуда не годится—вот тут играть, тут не играть, тут в дудку дудеть, а тут мелодию поменять". Мы, понятное дело, пошли в паб и пили там два дня. К фонограмме, понятное дело, никто не притронулся. Потом мы принесли в студию ту же самую запись, умник послушал и говорит: "Ну вот, совсем другое дело!"»

## МЕНЕДЖЕР ДЛЯ ПРОДЮСЕРА— ИЛИ ПРОДЮСЕР ДЛЯ МЕНЕДЖЕРА?

Уже во времена «полковника» Тома Паркера и Брайана Эпстайна менеджер стал заметной фигурой в шоу-бизнесе. С тех пор и по сегодняшний день большинство людей представляют себе менеджера либо как шустрого молодого человека, курящего сигары и говорящего скороговоркой, либо как тихого хорошо одетого джентльмена. В действительности образ менеджера сильно изменился.

В начале карьеры музыканта менеджер обычно лишь контролирует финансы и организует концерты. По мере «прорыва» артиста менеджер начинает работать с рекорд-лейблами, отстаивая интересы своего клиента, чтобы создать ему наилучшие условия.



Сегодня, в начале XXI века сильно возросла роль продюсера записи. Безусловно, исполнитель—общественно значимая и заметная фигура, постоянно находящаяся на виду. Но очень часто продюсер—такой же участник творческого процесса, хоть и находящийся «в тени». В результате сегодня успешные продюсеры имеют собственных менеджеров, которые «ведут» деловую сторону процесса продюсирования.

Какова же роль менеджера для продюсера и когда может понадобиться менеджер? Об этом говорят известные менеджеры.

**Фрэнк Макдоноу** (Frank McDonough)—менеджер, начинал свою карьеру администратором отдела артистов и репертуара (A&R) в фирме Arista Records. Затем перешёл в агентство Moir Marie, где проработал 6.5 лет. Недавно организовал собственную компанию:

*«Есть три вещи, которые я делаю для своих клиентов. Во-первых, я рассказываю миру о том, что они уже сделали. Во-вторых, я рассказываю клиентам о том, что происходит вокруг—кто ищет продюсера, кто—звукорежиссёра. Третье—я отстаиваю их деловые интересы во время подписания контрактов, во время получения авторских вознаграждений и ищу средства на рекламу их работ. Вот чем я занимаюсь».*

*«Я полагаюсь на интуицию. Я могу сказать, в чём талант человека—иногда даже он сам об этом не знает. Ненавязчивое руководство процессом—это и есть менеджмент,»*—говорит **Шэннон О’Ши** (Shannon O’Shea). В середине 80-х она приехала в Лондон и поступила на работу в менеджерскую фирму. Сейчас она во главе компании SOS Management.

**Мэттью Фримэн** (Matthew Freeman) начинал как звукорежиссёр, затем работал ассистентом в компании Michael Lipman Entertainment—одной из самых больших менеджерских фирм:

*«Я делаю карьеры. Я постоянно нахожусь в поиске новых талантов. Я—консультант и «сваха». Мне приятно знать, что я создаю ежегодно больше записей, чем кто-либо другой. Я делаю всё—планирую бюджет, предварительные заявки, координирую оплату студий. Если запись превышает бюджет, я обычно узнаю об этом раньше звукозаписывающей фирмы».*

**Тим Макдэниел** (Tim McDaniel) тоже начинал в фирме Michael Lipman до того, как начать самостоятельную работу:

*«Вы должны быть творческой личностью, бизнесменом и психологом. Вы помогаете своим клиентам найти интересные проекты, помогаете им решить, за какие проекты стоит браться. Это интересная, творческая работа. Формально вы ведёте всю деловую сторону и осуществляете взаимодействие с рекорд-лейблом. Если возникают проблемы, может понадобиться ваше вмешательство и вмешательство менеджера исполнителя. В целом, вы—деловой партнёр в производстве аудиопроизведения».*

**Макдэниел** говорит, что роль менеджера для продюсера и для исполнителя—не одно и то же:

*«Это большая разница. Менеджер исполнителя работает в разных плоскостях, а менеджер продюсера ограничен лишь областью создания аудиозаписи. Мы не занимаемся концертами. Мы не занимаемся «раскруткой» на радио. Конечно, мы общаемся с маркетологами, чтобы узнать, как продаётся наш проект, но этот процесс уже не в наших руках».*

Ещё он добавляет: *«Что делают менеджеры исполнителей? Находят музыкантов, о которых никто не слышал, ведут с ними дела, фактически становятся одной семьёй с ними. Это—область деятельности с молодыми, нераскрученными артистами, такие появляются ежедневно. Но это—не то же самое, что работать с неизвестным продюсером. Менеджер может найти неизвестного исполнителя, поющего где-нибудь в метро, но, как правило, менеджер продюсера находит своих клиентов среди выпускников курсов звукорежиссёров или среди продюсеров-самоучек».*

Менеджер продюсера обычно берёт за свою работу 15-20% от доходов своего клиента, получаемых за само продюсирование и аранжировки.

*«Для такого расклада есть основания»,--объясняет Макдоноу,--«иногда люди спрашивают, почему они должны платить комиссионные, если они сделали проект самостоятельно. Обычный ответ на это—потому что продюсер самостоятельно не получил бы этот заказ».*

Как менеджер продюсера осуществляет взаимодействие между своим клиентом и исполнителем? Объясняет **Макдэниел**:

*«Вы можете заметить несколько исполнителей, с которыми стоит поработать в будущем—они появляются из разговоров со своим клиентом, иногда интересные демозаписи приходят из отделов A&R, сотрудники которых спрашивают, кого вы можете рекомендовать для того или иного проекта. Мне нравится, когда случается такое—это интересно, потому что подключаешься на творческом этапе, но такое бывает нечасто. Чаще такого не происходит, записи попадают прямо к продюсеру, но иногда этот продюсер не подходит для какого-то проекта, вы выбираете другого. Когда вы можете сделать идеальную комбинацию артистов и продюсера—отлично, поэтому очень важно иметь обширную «конюшню» клиентов»*

*«Часто группы присылают мне свои записи надеясь, что я сведу их с одним из своих клиентов»,--добавляет Фримен,--«Но обычно этого не происходит. Проекты сами приходят отовсюду—от адвокатов исполнителей, издателей, других менеджеров—но обычно я сам «обозреваю окрестности» в поисках чего-то интересного».*

Говорит **Макдоноу**: *«Я всегда удивляюсь, сколько независимых групп приходят ко мне или прямо к одному из моих продюсеров. Я не знаю, где написано такое правило, что если вы запишите на обложке CD имя продюсера, вами сразу заинтересуются рекорд-лейблы. Но многие в это верят. Хотя время от времени и появляется что-то интересное. Мы можем заключить соглашение, если продюсер получит демо-запись. Мы можем договориться, что продюсер будет работать над альбомом этого коллектива, если этой группе повезёт. Если нет, то тогда останутся какие-то заготовки в расчёте на будущий «прорыв»».*

Все четверо менеджеров утверждают, что успех продюсера не заключается только в объёмах продаж альбома, хотя это тоже важно. *«Есть продюсеры, у которых никогда не было коммерчески успешных альбомов»,--говорит Макдэниел,--«это повергает их в уныние и они продюсируют группу за группой».* **О'Ши** добавляет: *«Часто, если продюсер добивается успеха, он становится слишком занятый, он продолжает делать всё то же самое в надежде повторить успех, он не может остановиться и подумать, что же будет с ним лет через пять. Часть моей работы—«открыть» ему глаза, быть объективным человеком, который выведет его из этого тупика... В то же время мне нужно понимать всё, что происходит вокруг, поддерживать его заинтересованность в работе и творческий настрой. Я вижу много сходства между тем, что делаю я для продюсера и тем, что продюсер делает для исполнителя».*

Серьёзный вопрос: на каком этапе карьеры исполнителю или продюсеру понадобится менеджер?

*«Когда менеджеру есть, к чему приложить свои усилия»,--говорит Фримэн,--«Если вы записываете альбом в студии, но половину времени отнимают телефонные звонки людей, желающих иметь с вами деловые отношения и это отрывает вас от работы—вам нужен менеджер. Если вы сидите дома перед телевизором, то менеджер вам никому».*

**О'Ши** делает вывод: *«Вам нужен кто-то, кто понимает ваши чувства и ваши ограничения, кто может по достоинству оценить вас, не только ваши умения. Работа менеджера—дать знать музыкальной индустрии о том, кто вы и какой продюсер. Но и без этого вы сами можете сделать достаточно много».*

**Крис Ри:** *«Наивысшее вдохновение снисходит на меня сразу же после звонка менеджера--особенно, если он сообщает, что звукозаписывающая компания приготовила для меня аванс».*

**Дэймонд Гоф (Badly Drawn Boy):** *«Я тут заметил одну хреновину: в книжках герой может заполучить себе любую женщину, а в конце ему как приз достаётся красавица-девушечка. В кино всё наоборот, там заправляет злодей—он имеет всех женщин, врёт на каждом шагу, творит подлости, становится страшно богатым, порет слуг, но в конце концов его обязательно убивают. Я вот смотрю на наших менеджеров, и понимаю: их жизнь сплошное кино, вот только финал у них всегда, как в книжках».*

## СТУДИЙНЫЙ МУЗЫКАНТ—ВЫМИРАЮЩИЙ ВИД?

Если вы—музыкант, вам наверняка когда-нибудь хотелось быть студийным (сессионным) исполнителем. Казалось бы, чего проще: пришел в студию, наиграл пару-другую соло, ушёл с деньгами в кармане. Звучит заманчиво. Однако всё не так просто, как кажется.

Профессиональные исполнители и продюсеры говорят, что студийный музыкант и музыкант, выступающий исключительно со сцены—это две разные профессии. Они требуют совершенно различных навыков и психологического состояния. Часто хороший концертный исполнитель беспомощен в студии—ему не хватает поддержки аудитории, а хороший студийный музыкант боится слушателей, не может «завести» их на концерте.

Как получить работу в качестве студийного музыканта?

Ответ один: только «по знакомству».

Можно условно выделить несколько «уровней» студийной работы.

Самый нижний, но наиболее легкодоступный—участие в демо-записях своих друзей и знакомых. Обычно участие приглашённого музыканта в такой записи бесплатное или за символическую плату. В США такие услуги оплачиваются в пределах 75-100\$ за песню. Чем более известны вы, как музыкант, тем больше вы будете затребованы в качестве участника различных проектов. Много денег таким образом получить невозможно, но это позволит вам повышать свой уровень как исполнителя, привыкать к студийной обстановке, зарабатывать авторитет среди музыкантов и продюсеров. В наше время домашняя студия—не такое уж редкое явление. Чем более активны вы на местной сцене как исполнитель, тем больше у вас шансов быть приглашённым на студийные записи.

Самый «высший» уровень студийной работы—запись для рекорд-лейблов, создание саунд-треков к фильмам, джинглов и заставок для радиостанций. Эта работа оплачивается в сотни раз выше, но и получить её очень сложно.

Необходимо поговорить об умениях, которые требуются от студийного музыканта. Посмотрите на вещи глазами продюсера: кого вы пригласите на запись—посредственного исполнителя или музыканта высокого уровня?

Недостаточно быть виртуозным исполнителем. Необходимо уметь работать в команде со всеми участниками проекта, часто видя этих людей впервые в жизни. Особенно это касается музыкантов ритм-секции (бас, ударные).

Необходимо уметь исполнять музыку в разных стилях. Даже если вы в своей группе специализируетесь в каком-то определённом стиле и достигли успеха в этом деле, ваши способности исполнять разную музыку значительно повышают ценность вас, как музыканта, выделяют вас из толпы посредственных исполнителей.

Будьте готовы к тому, что перед записью вам могут дать листы бумаги, на которых нарисованы точки с хвостиками. Другими словами, нужно уметь читать ноты. Часто это придётся делать «с листа». Возможно, что какое-то время вы сможете обходиться без знания музыкальной грамоты и играть на слух. Но как только выяснится, что вы не умеете читать ноты, можете считать, что ваша карьера студийного музыканта закончилась.

Важный вопрос, влияющий на карьеру сессионного исполнителя—инструменты и оборудование. Это особенно важно, если вы—гитарист или бас-гитарист. Для разных музыкальных стилей требуются разные инструменты и приборы обработки звука. Они должны быть качественные, следовательно—дорогостоящие, находиться в хорошем состоянии. Если во время студийной сессии ваше оборудование выйдет из строя (а это случается в самый неподходящий момент)—пусть даже на короткий срок—это вызовет резкое возмущение продюсера и других музыкантов, так как они будут терять дорогое студийное время.

Сложный психологический вопрос для гитариста—умение играть, используя разное оборудование, непривычные комбики и эффекты. Обычно исполнитель привыкает к своему оборудованию и к собственному звучанию. Если на записи он вынужден использовать другие приборы (не говоря уже об инструменте), то это выбивает человека из привычной колеи. В условиях студийного стресса это особенно заметно.

Это же касается и бас-гитаристов, хотя и в меньшей степени. У клавишников такие проблемы обычно не возникают.

Барабанщикам чаще всего достаточно принести на запись собственный малый барабан, педаль для «бочки», «железо» (тарелки) и палочки.

Очень важно заранее прийти в студию. Понадобится время на настройку инструментов, на разговор с продюсером и с другими музыкантами. Возможно, что авторы и/или продюсеры в последний момент захотят внести изменения в музыкальный материал. Будьте к этому готовы.

Существенный момент в работе сессионного музыканта—взаимопонимание с продюсером и с автором (если автор присутствует на записи). Продюсер имеет в голове представление о том, как всё будет звучать в готовом виде. Даже если вы в чём-то не согласны с продюсером, сперва сделайте всё так, как хочет он. Если вы имеете собственное мнение относительно вашей партии, но продюсера устраивает готовый вариант—оставьте своё мнение при себе. Продюсер—ваш заказчик, который всегда прав. Если вы исполнили всё, как хотел продюсер, но его самого что-то не устраивает, попытайтесь дипломатично предложить другие варианты исполнения. Но если с вами не согласятся—не настаивайте на своём мнении.

**Карл Верхайен**, сессионный гитарист: *«Вам не стоит думать, что продюсеры плохо разбираются в инструментах. По крайней мере, «Страт» от «Лес Пола» они отличают мгновенно. Мне часто приходилось слышать: «Эй, парень, отличная партия! Только на «Лес Поле» она будет звучать намного лучше!» или «Послушай, а что, если здесь попробовать Телекастер?» Всегда нужно иметь в запасе альтернативный вариант».*

В наше время, когда большая часть популярной музыки делается в сэмплах и МИДИ-формате, роль «живого» исполнения значительно преуменьшается. Ещё 10-15 лет назад для того, чтобы зафиксировать в записи звук какой-нибудь маримбы, продюсер был вынужден приглашать живого музыканта. Сейчас можно найти любые оцифрованные звуки. Но и качество такой «пластмассовой» музыки часто соответствующее. Тем не менее, полное вымирание студийным музыкантам не грозит, спрос на «живое» исполнение будет всегда.

**Фрэнк Заппа**: *«Разумеется, с живыми музыкантами можно делать вещи, которых не сделаешь с синклавиром (один из первых гибридов синтезатора с компьютером—авт.) и наоборот. Я считаю, это просто разные средства выражения. Некоторые вещи, неподвластные живым музыкантам и неподвластные машине, хороши, некоторые плохи. Например, живые музыканты могут импровизировать. Они отдаются мгновению и играют выразительнее машины. Машинное исполнение не лишено выразительности, но чтобы приблизиться к той экспрессии, какой я моментально могу добиться от сыгранной живой группы, приходится вбивать в машину кучу цифр. Однако музыканты обычно ленивы, нередко болеют и пропускаю репетиции. Короче, делают всё то же*

*самое, что другие люди делают на нормальной работе. Трудись они хоть на шнурочной фабрике—то же самое. На концерте всё до предела сжато, ибо работать приходится в течение одного-единственного, реального двухчасового отрезка времени. Машины не пьют и не жрут наркотики, их никто не выселяет за неуплату, и в «непредвиденных случаях» их семьи не нужно никуда перевозить. С другой стороны, ни одной машине не вздумается в самом «неподходящем» месте песни рассмешить народ...»*

Участники французского дуэта **Air**: *«Нам нравятся живые инструменты. Можно через двадцать лет включить сыну и похвастать: «Это я так клёво играю на фортепиано». А если используешь синтезаторы, можно сказать только, что хорошо запрограммировал компьютер».*

Особая специальность—вокалисты на бэк-вокале. В отличие от исполнителя сольной партии, от этих людей требуются другие умения—попадать в настроение ведущей партии, исполнять контрапункты и аккордовые гармонии, владеть навыками «цепного» дыхания. От бэк-вокалистов не требуются особые «фишки» в вокале, но требуется специфическая слитность голосов.

Если вы сможете сходу безошибочно сыграть и спеть всё, что от вас требуют, ненавязчиво предложить идеи, которые могут вписаться в этот проект, если вы легко находите общий язык с продюсером и с другими музыкантами—значит вы сможете стать хорошим сессионным музыкантом.

**Леонард Коэн**: *«Создание песен, в основном, похоже на процесс ухаживания, охоты на женщин. Большая часть времени—это просто морока».*

## **МУЗЫКА, КИНО, ДЕНЬГИ И СЛАВА**

(по материалам американского общества по защите авторских прав ASCAP)

С появлением звукового кино музыка стала неотъемлемой частью синематографа. Первый в мире звуковой фильм «Певец джаза» вышел в прокат в 1922 году. Чарли Чаплин сам сочинял прекрасную музыку к своим картинам. Попробуйте представить себе художественный фильм без музыки—будь то оркестровая или электронная «подложка», новый хит или известная песня, и вы сразу поймёте, насколько велика её роль.

Сегодня большинство художественных фильмов производятся в США, как на крупных голливудских студиях, так и во многих мелких независимых компаниях. Независимые компании могут быть как весьма успешными с приличными бюджетами, так и узкоспециализированными или совсем масенькими. Затраты на кинопроизводство растут с космическими скоростями: средняя стоимость фильма в 1980 году составляла 16 миллионов долларов, сегодня—от 75 миллионов и выше. Из-за высоких затрат производство фильма финансируется сразу из нескольких источников—средств киностудии, инвесторов, специально созданных для этого фильма компаний и т.д. Но вне зависимости от того, на чьи деньги создаётся фильм, все участники процесса хотят как минимум окупить затраты и надеются получить прибыль.

Насколько в этой игре высоки ставки, настолько же высока может быть и прибыль. Если в 1976 году только один фильм после проката по США и Канаде смог принести прибыль более 100 миллионов долларов, то в 2000 году около 200 фильмов принесли создателям такую же прибыль. Дополнительную прибыль приносит прокат в других странах. «Титаник» принёс в целом около 1,8 миллиарда долларов, «Звёздные войны. Эпизод I»--«всего» 920 миллионов. Поэтому прибыль от использования песен в фильме теоретически может быть астрономически высокой—автор песни из фильма «Телохранитель» (которую исполняет Уитни Хьюстон) Долли Партон только в качестве авторских выплат получила более 600 000 долларов. Кроме блокбастеров с многомиллионными бюджетами во всём мире выпускаются сотни фильмов. Все их создатели надеются получить прибыль.

Основной способ проката кинофильмов—кинотеатры. Но кроме этого фильмы выпускаются на DVD, видеокассетах, демонстрируются по кабельным и спутниковым сетям. Саундтреки фильмов так же используются разными способами—песни попадают в хит-парады, издаются на CD, крутятся по радио, скачиваются через Интернет, используются в рингтонах и рингтонах телефонов, в рекламе, исполняются на концертах. Всё это приносит дополнительную прибыль авторам и исполнителям музыки.

Музыку для кино можно разделить на несколько условных категорий:

- Фоновая музыка и инструментальные темы—как, например, музыка Джеймса Хорнера к «Титанику», знаменитая тема Эннио Мориконе из фильма «Профессионал», прекрасная музыка М.Таривердиева из сериала «Семнадцать мгновений весны» и Э.Артемьева к фильмам Тарковского («Солярис», «Сталкер») и Н.Михалкова («Раба любви», «Свой среди чужих»);
- Уже существующая песня включается в новый фильм—как это было с записью 1936 года песни “J’Attendrai” в исполнении Рины Кетти в фильме «Подлодка» (“Das Boot”), песнями “Hungry Heart” Брюса Спрингстина, “Fly Like An Eagle” Стива Миллера, “American Woman” группы Guess Who, весь саундтрек фильма «Апокалипсис сегодня», составленный из хитов групп 1960-х годов;
- Песня, написанная специально для фильма—как песня Фила Коллинза “You’ll Be In My Heart” для фильма «Тарзан», песня Алена и Харбурга “Over The Rainbow” из «Волшебника страны Оз», замечательные песни Дунаевского из советских фильмов 1930-40-х годов.

Во всех без исключения известных фильмах музыка создаёт необходимое настроение, даёт киноактёру шанс спеть, заставляет зрителя смеяться или плакать. Удачный саундтрек поддерживает интерес к фильму и удачный фильм—к саундтреку.

Если кинопродюсер хочет использовать в новом фильме уже существующую известную песню, то он не должен обращаться к авторам или исполнителю песни. За разрешением (лицензией) он обращается к издателю песни. В древние времена, когда не было звукозаписи, издатели издавали ноты. Они это делают и сегодня. Но нынешний музыкальный издатель (publisher)—это специальная компания или рекорд-лейбл, который «продвигает» песню различными способами, имея для этого необходимые контракты с авторами и исполнителями. Менеджер группы АББА Стиг Андерсон начинал свою деятельность именно как издатель. Своей собственной издательской компанией владеет Пол Маккартни. Пожалуй, самые крупные в мире издательские фирмы—американские Harry Fox и Warner/Chappel. Никто не запрещает отечественным авторам работать с издателями мирового уровня.

Кинопродюсер покупает у издателя соответствующую лицензию на песню. Стоимость лицензии зависит от многих факторов:

- Как будет использована песня в фильме—будет ли её петь актёр перед камерой? Будет ли она звучать как инструментальная или вокально-инструментальная «подложка»?
- Каков общий бюджет фильма и бюджет его музыкальной составляющей?
- Способ производства фильма—большая голливудская студия, независимая компания, студенческая курсовая или дипломная работа, любительский фильм и т.д.
- Статус самой песни—«горячий» хит, новая песня, известный стандарт, классика джаза и рок-н-ролла
- Время звучания в фильме—10 секунд, 1 минута, 4 минуты и сколько раз она будет звучать?
- Сроки лицензии—2 года, 10 лет, на всё время защиты авторских прав?
- Территория использования—США, США+отдельные страны, весь мир?
- Будет ли песня включена в саундтрек, изданный на CD-аудио?
- Используется ли оригинальная фонограмма или новая аранжировка-исполнение-перезапись?

- Будет ли песня использована в фильме как основная тема и в самых первых кадрах?

Обычно стоимость лицензии находится в пределах от 15000 до 60000\$ (чаще всего от 20000 до 45000). Но может быть значительно ниже для малобюджетных картин или много выше, если это известный хит или на песне держится весь сюжет фильма. Одна и та же песня может стоить совершенно по-разному для разных фильмов. Если в картине используется оригинальный студийный мастер-трек песни, то рекорд-лейбл берёт за его использование от 15000 до 70000\$. В зависимости от «звёздности» исполнителя, времени звучания песни в фильме и общего бюджета фильма эта цена может вырасти (или уменьшиться) в несколько раз.

Если песня звучит в первые минуты фильма, то это очень хорошо для песни и её авторов-исполнителей. Это гораздо лучше, чем если бы она звучала в любом другом месте фильма или на финальных титрах. Если к тому же и фильм называется так же, как песня, то это хорошо вдвойне—стоимость лицензии на песню (и прибыль её авторам-исполнителям) возрастают в десятки раз. За свою песню *Jumpin' Jack Flash*, которая использована в фильме «Джек-попрыгун» (1986г) издатели группы *Rolling Stones* получили 2 миллиона долларов, общая прибыль от картины составила 30 млн. долларов. Из этих 30 миллионов ещё 5% отошли авторам песни Джаггеру и Ричардсу.

Возможно, что лицензия на песню приобретается кинопродюсером для «фестивальной» версии картины. В этом случае срок лицензии составляет 18 месяцев и затем после тиражирования картины она должна быть продлена.

Дополнительный доход издателям песни может принести её использование в промо-роликах и рекламе фильма. Но это касается в основном высокобюджетных «блокбастеров». Производители же малобюджетных, документальных и любительских фильмов наоборот просят издателя разрешить им расплатиться за использование песни лишь в будущем, если картина принесёт хоть какую-то прибыль.

Отдельно нужно сказать о студенческих курсовых и дипломных фильмах. Несмотря на то, что эти работы имеют микроскопический бюджет, издатели не отказывают в использовании песен на льготных условиях. Наоборот, многие западные издатели отслеживают перспективных талантливых кинорежиссёров и продюсеров—ведь если эти люди добьются успеха, то а) они и впредь будут работать с этими музыкальными издателями б) их студенческие работы будут переизданы в расчёте на широкую аудиторию и затраты на музыку окупятся.

Возможно, что кинопродюсер потребует у музыкального издателя изменить текст песни, сделать новую аранжировку и запись в соответствии с сюжетом и настроением фильма. Изменение текста возможно, только если будет получено согласие авторов первоначального текста.

Если кинопродюсер даёт гарантии, что песня войдёт в CD-саундтрек, то издатель может уменьшить стоимость лицензии—ведь от выпуска саундтрека он получит дополнительную прибыль. Стоимость лицензии в этом случае может снизиться на 10-15%.

После выхода фильма на киноэкраны, после выпуска на CD саундтрека, после тиражирования картины на DVD все деньги за использования музыки из картины стекаются к музыкальному издателю. Он в свою очередь делит их между собой, авторами музыки, исполнителями и рекорд-лейблом (если издатель—не сам лейбл).

Не нужно думать, что создание музыки для фильмов—удел лишь сверхпопулярных авторов и исполнителей. Когда в фильме «Шрек» я услышал песню в исполнении девчачьей панк-группы *The Donnas* со сборника маленького инди-лейбла *Lookout Records* (который сборник попал мне в руки в конце 1990-х), моему изумлению не было предела...

## **ЧАСТЬ ПЯТАЯ. ПРИНЦИП DIY** **(Do It Yourself—делай всё сам).**

## ДЕМОЗАПИСЬ.

Прежде, чем создавать демо-запись, спросите себя: для кого она предназначена? Если вы делаете её для рекорд-лейбла, там будут обращать внимание на оригинальность материала, нестандартные музыкальные решения. Если вы делаете запись для владельцев клубов, им важно ваше умение “завести” людей, заставить их танцевать и веселиться, т.е. прийти в клуб ещё раз. Для радиостанции важно соответствие формату – той музыке, которую передаёт эта станция, а так же продолжительность песен (3-3,5 минуты максимум). Записывайте то, что от вас хотят услышать. «Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не рыбаку». Но в любом случае нужно постараться сделать запись как можно более качественно.

Если вы со своей группой планируете записываться в профессиональной студии, заранее отрепетируйте весь материал до автоматизма. Первый LP The Beatles “Please, Please Me” был записан за один день – 14 песен за неполные 12 часов, с учетом всех дублей, наложений и изменений в аранжировках!

Запись в домашних условиях имеет ряд преимуществ перед записью в студии. Вы не ограничены во времени. Вы можете работать, когда находитесь в соответствующем творческом состоянии.

Во время работы вас не должны отвлекать телефонные звонки, орущие дети или грохочущий под окном грузовик. Иначе самый лучший фрагмент будет испорчен. Как вы будете готовиться к записи—зависит только от вас. Будет ли это медитация всю ночь напролёт с восточными благоговениями или Sex Pistols на полную громкость в 6 утра—ваше дело.

В зависимости от того, записываете вы группу или сольный проект, нужно решить, в какой степени вам понадобятся МИДИ-технологии и сколько нужно дорожек для записи.

Если вы записываете группу, определите в первую очередь, обязательно ли записывать “живые” барабаны. В квартире очень трудно поставить и записать полноценную ударную установку. Вы неизбежно будете мешать соседям. Возможный выход—записать ударные заранее на репетиционной базе. Но чтобы сделать это качественно, понадобится отдельный микрофон на каждый барабан и тарелку и 1-2 общих микрофона. Имеет большое значение тип микрофонов и их грамотное расположение, настройка самих барабанов и акустические характеристики помещения. На своём первом альбоме Led Zeppelin записывали партии ударных в мраморном холле студии.

Альтернативный вариант—использование ритм-машины, сэмплов и редактирование полученной записи с целью приблизить её к “живому” исполнению.

Чаще всего даже в профессиональной студии рок-группы записываются методом наложения. Поэтому вам совсем не обязательно собирать на запись одновременно всю группу. Можно пригласить в качестве сессионных музыкантов кого-то из друзей, если какая-то партия вам не по силам. Беда многих—особенно “тяжёлых”—групп стремление соло-гитариста играть как можно больше и как можно быстрее. Это всегда быстро утомляет слушателя. А скоростью звукоизвлечения сегодня никого не удивить.

Не записывайте во вступлениях песен и в паузах между песнями звуки выстрелов и взрывов, сирен, шагов, автомобилей, поездов, плача детей, звонков телефона, скрипа дверей, тиканья часов, взлетающих самолётов, колоколов, шум ветра и воды. Что я забыл назвать? Демозапись—не тот случай, когда нужно нагнетать концептуальность.

Что касается техники записи, то бас-гитару и клавишные можно включить непосредственно в пульт (“в линию”). Часто такой способ даёт вполне приличный результат. С гитарой несколько сложнее. Самый лучший способ—снятие звука микрофоном с гитарного комбика. Проблема в том, что самый лучший звук получается при исполнении на полную громкость. Если вы не хотите травмировать психику своих соседей, то можно использовать специальную звукоизолированную коробку, сделанную из ДСП или нескольких слоёв толстой фанеры (картонная коробка из-под телевизора не



подойдёт). В неё помещается гитарный усилитель и микрофон. Если гитарист использует цифровой процессор, то выход процессора можно включить напрямую в пульт. Заставьте гитариста за день до записи поставить на свой инструмент новые струны.

Если вы записываете одновременно на 2-3 микрофона—например, вокал и акустическую гитару, двух вокалистов—используйте разделительные экраны между ними.

Самое главное для записи вокала—передать нужное настроение. Теоретически все технические огрехи можно выправить в компьютере. Во время записи на бумаге отмечайте самые удачные дубли и/или самые удачные части отдельных трэков. Это поможет вам смонтировать запись из наилучших фрагментов.

После записи всех партий дайте себе отдохнуть, не начинайте сведение сразу же. Сведение начинайте с ритм-секции (ударные и бас-гитара). Потом добавляйте клавишные, ритм-гитару, солирующие инструменты и вокал. Не злоупотребляйте эффектами и эквалайзером. Можно добавить немного реверберации на вокал и солирующий инструмент. Ударные и бас лучше не обрабатывать реверберацией и разместить в центре стереопанорамы. Не раздвигайте все инструменты слишком широко в стереопанораме. Бережно относитесь к аранжировке. Не прячьте ведущую мелодию, не загромождайте её аккомпанементом. Весь окончательный микс можно немного обработать компрессией. На этапе сведения очень важно контролировать весь процесс через акустические системы. **Аллан Холдсворт** (гитарист групп UK, Soft Machine, Gong, Brufford Band): *«Мне иногда приходилось отслушивать звук с мультитрекера, и он меня вполне устраивал, а в результате при сведении я слышал не тот звук, которого мне бы хотелось добиться».*

Если вы будете работать только в наушниках, то в итоге в мониторах вы получите совершенно неожиданную звуковую картину.

**Джордж Мартин, звукорежиссёр и продюсер The Beatles:** *«Богатое музыкальное воображение и понимание природы звука—вот ключи к успеху, а изощрённое мастерство и техническая магия современной студии—лишь инструменты. Я до сих пор уверен, что некоторые из моих лучших записей не пострадали от того, что были сделаны в моно. А «Сержант Пеппер», например, был очень тонкой работой и произвёл эффект разорвавшейся бомбы, несмотря на то, что был записан всего лишь на четырёхканальном магнитофоне».*

Как выглядят ваши CD? По одежке встречают. Если вы записываете демо на кассету – купите лучшую. Если используете старую – сотрите всё, что на ней было записано раньше. В случае с кассетой возможен такой вариант: На одну сторону записываете сокращённые варианты песен (вступление-куплет-припев-соло-кода). Они займут 30-50 % звучания песни. На другую сторону записываете полные варианты.

Сколько песен включить в демо-запись? На этот вопрос нет однозначного ответа. Вопрос нужно сформулировать по-другому: сколько нужно песен, чтобы представить ваше творчество со всех сторон?

Кто вы? Будущая поп-звезда? Рок-группа? Автор-исполнитель? До того, как получатель закончит слушать демо-запись, у него не должно остаться сомнений на это счёт. Если этого не произошло—демо-запись не достигла своей цели. Для того, чтобы составить мнение о вас, как об исполнителе, достаточно 10-15 минут общего звучания. Если вы представляете свой рок-проект, совершенно не обязательно включать в запись сольное исполнение на баяне, даже если вы виртуозно владеете инструментом. Достаточно написать об этом в сопроводительных материалах. Как минимум, демо-запись должна содержать три песни. Если вы сможете создать три хитовые вещи, вы сможете создать и 30 хитов. Но это далеко не очевидно, если в вашей записи лишь один хит.

Если вы послали 10 песен, а кто-то—всего 1, то слушателю запомнится одна чужая песня, а не ваши 10. Здесь есть и психологический момент: «Я посылаю вам одну песню, но именно ту, которая вам нужна!» Многие исполнители посылают демо с 10-20 песнями в надежде, что получатель выберет хотя бы 1-2 из них. Если вы сами не можете выбрать

3-4 лучшие песни из этих 10-20, то почему вы думаете, что получатель демо-записи сможет это сделать?

Первой ставьте самую лучшую песню. Не стоит включать те песни, которых нет в вашем постоянном репертуаре, записанные раньше с другими людьми. Если вы боитесь, что кто-то сворует и использует ваши песни, попробуйте сделать такой трюк. В сопроводительных материалах напишите, что все авторские права оформлены. Даже если вы этого и не делали. На кассету или компакт-диск поставьте соответствующий знак ©. При общении с западными фирмами этот трюк работает на 100%—они панически боятся судебных исков по защите авторских прав.

Когда вы готовите свои материалы, поставьте себя мысленно на место получателя. Представьте себе, что вы—менеджер рекорд-лейбла. Пятница, конец рабочего дня, вы уставший и измотанный. А тут ещё нужно прослушать несколько десятков этих чёртовых демозаписей! Чем более комфортные условия создадите вы своей записью этому человеку—тем лучше для вас. Самое главное—первое впечатление. Не делайте к первой песне длинное вступление. Хватит нескольких тактов. Опытный слушатель через 30 секунд звучания скажет, что будет на демо-записи дальше. Если вы играете рок—запишите во вступлении к первой песне ваш самый убойный рифф. Если вы представляете диджейские ремиксы—поставьте первым номером какой-нибудь хэви-кантри-джангл-ремикс хора одесской синагоги, чтобы у слушателя от удивления упала челюсть! Не стоит записывать с двух сторон 120-минутную кассету. Её никто не будет слушать полностью!

Послушайте мнение других людей о вашей записи. Не спорьте, выслушайте до конца. Возможно, самая значимая для вас песня не произведёт впечатление, а запомнится совсем другая. Если несколько человек обратят внимание на один и то же недостаток — есть, о чём подумать.

Не показывайте незавершённую работу. Но если вас что-то не устраивает в готовой вещи — не поленитесь переиграть, переделать аранжировку, текст. У вас только один шанс произвести впечатление, другого не будет!

Послушайте вашу запись на разной аппаратуре. Она должна прилично звучать как на hi-fi-центре, так и на дешёвой “мыльнице”. Возможно, что её будут слушать в машине или в плеере, по дороге на работу. Вы послушали свою запись и думаете: “Здорово! Лучшая песня всех времён и народов!” Через несколько месяцев вы случайно слушаете эту же запись и думаете: “Чёрт, что такое? Гитара не строит! И зачем я включил эту ритм-машину? Лучше бы её совсем не было!” Хорошая музыка—как вино. Со временем становится только лучше. Если спустя несколько месяцев ваша запись вам нравится так же, как и раньше—есть смысл думать об её отправке.

Оставьте себе контрольный экземпляр записи на разных носителях (аудио-CD, кассета, жесткий диск компьютера).

Молодой парень, музыкант-любитель, сын итальянских эмигрантов устроился уборщиком в студию звукозаписи. Как-то после окончания всех студийных сессий он остался в студии и сам записал песню в собственном исполнении. Музыканты были очень удивлены, когда наутро обнаружили человека, спящего среди включенной аппаратуры. Но записанная песня всем понравилась. Она попала к Дереку Шульцу (в прошлом—музыканту группы Gentle Giant), который в то время возглавлял отдел A&R фирмы Полиграм. 1 июля 1983г перспективный исполнитель получил контракт на запись. Парня звали Джонатан Фрэнк Бонджови. Шульц посоветовал ему сократить имя и собрать группу. В июле 1983г появилась группа Bon Jovi. Её участники—земляки Джонатана по Нью-Джерси. Шульц: *«Материал хоть и сырой, но перспективный—несколько месяцев полировки в напряжённом турне сделают из этих кроликов музыкантов»*. Речь идёт о людях с 5-7-летним исполнительским стажем. Что же тогда Шульц говорил молодым музыкантам без опыта?

--Почему исполнители на волынке всё время ходят?

*--В движущуюся мишень труднее попасть.*

## **ГРАФИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.**

Профессионально выполненные графические материалы – решающая часть эффективной раскрутки. Очень часто мнение о группе складывается больше благодаря визуальному образу, чем аудиозаписям. CD с интересной обложкой будут слушать с большим интересом, чем нечто невзрачное с кривой надписью. Раскрутка через Интернет так же потребует от вас графических материалов.

Все графические материалы должны включать контактную информацию – телефон с кодом города, e-mail, www-адрес!

Логотип, как и название группы – ваша торговая марка. Логотип должен быть чётким, узнаваемым и легко читаемым, особенно на расстоянии. Лучше, если разработкой логотипа займется профессиональный дизайнер, так как логотип – важнейший элемент, который нужно использовать во всех графических материалах. Хотя многие группы обходятся без него.

Сделайте качественную фотографию группы. Подробно об этом—далее.

Ваши графические материалы должны подчеркивать образ вашей группы, соответствовать стилю вашей музыки, и вашему сценическому имиджу. Ваша цель – заставить людей сказать: "Смотрите-ка, группа N! Посмотрим, на что они способны!" Это может быть реакция на логотип, компоновку материала, цветовые сочетания, типы шрифтов, фотографию или на все это вместе. Запоминающаяся, четкая графика может принести вам успех и много \$\$\$!

Идеи окружают нас повсюду. Держите глаза открытыми.

## **САМ СЕБЕ ДИЗАЙНЕР.**

Не будучи дизайнером, вы сами можете выбрать шрифты и символы, чтобы создать соответствующий имидж своих графических материалов и Интернет-сайта. Многие компьютерные программы имеют различные наборы шрифтов. Главное – не перестарайтесь. Не используйте много типов шрифтов одновременно. Вполне хватит двух – один для заголовков, другой для основного текста. Можно самостоятельно создать логотип, используя объёмные шрифты. Массу шрифтов и символов можно найти в Интернете.

Всегда перечитывайте все материалы! Когда долго работаете над ними, можно упустить ошибки и опечатки. Попросите кого-нибудь перечитать готовый текст.

Профессиональный дизайнер может значительно облегчить вам жизнь. В зависимости от вашего бюджета вы можете заказать лишь создание логотипа или что-то большее. Можно скомбинировать логотип и контактную информацию как единый элемент. Но всегда проверяйте, чтобы графические элементы смотрелись четко, и в цветном, и в чёрно-белом исполнении и были читаемые. Однажды созданный логотип с контактной информацией вы сможете использовать повсюду. Это хороший способ оставлять свои координаты на всей исходящей корреспонденции.

Дважды проверяйте написание всех адресов, в которые вы обращаетесь. Проверяйте номера телефонов и адреса e-mail.

Не думайте, что достаточно прочитать руководство по Photoshop и ваши материалы будут выглядеть О.К. Не будут. Но есть несколько вариантов работы с дизайнером.

- Дешево и сердито: студенты, будущие дизайнеры.
- Путь средней стоимости: безработный художник-дизайнер. Этого народа полно вокруг, особенно в Интернете.
- Тяжёлый случай: рекламное или дизайнерское агентство.

В работе с дизайнером должно быть взаимное уважение. Выбирайте такого, с которым вам легко и приятно работать. Начинайте с маленьких работ, прежде чем перейти к долговременному сотрудничеству.

**Питер Хук (New Order):** *«Оформление бокс-сета мы предоставили нашим фанатам. А что, классная идея: мы, жуткие лентяи, свалили всю работу на других!»*

Дизайнер Джо Петагно и Лемми Килмистер познакомились в середине 70-х, когда Джо работал над сценическим оформлением концертов Hawkwind. **Петагно:** *"Я вышел на Лемми через арт-директора United Artists. Он мне сказал, что Лемми ушел из группы, но с ним можно созвониться через его менеджера. Я позвонил его тогдашнему менеджеру, Дугу Смиту, и мы договорились о встрече... Лемми сказал, что ищет художника, который смог бы помочь ему воплотить на бумаге символ его новой группы Motorhead. Этот символ должен быть визуальным воплощением названия команды - Motorhead. Это должно быть механической головой, или чем-то вроде этого. Лемми дал мне послушать запись своей команды, и я был просто потрясен. Но мой первый эскиз, который я ему принес после этого разговора, был больше похож на нечто в духе Hawkwind, этаким Мотор-монстр из будущего, футуристический демон. Лемми сказал тогда: "Джо, это великолепно, но это скорее подходит для того, что делает Дэйв (Брок, лидер Hawkwind). Мне бы хотелось чего-то более простого и правдоподобного, этакое свирепого монструозного демона, изображения которого будут смотреться естественно на кожаных куртках." Тогда я отправился в библиотеку и принялся перерывать гору книг с изображениями черепов. И вот, наконец, я нашел то, что искал - это было нечто среднее между черепом человека и собаки. После того, как я сам доработал этот рисунок, получилось то, что и стало символом Motorhead - череп получеловека-полусобаки с человеческими глазами, длинными клыками и макушкой, скрытой под хромированной каской."*

Выбор способа печати.

Зависит от того, что именно и каким тиражом вы собираетесь печатать. Бывает, что издательства и типографии специализируются на чём-то конкретном. Если вы собираетесь сделать 10-20 вкладышей для CD, то простой способ – цветной принтер. Если же вам нужно сделать постеры, плакаты, афиши или те же вкладыши, но в большом количестве – без услуг типографии не обойтись! Интересный вид графических материалов – наклейки и футболки с логотипом группы.

Оформление обложки демо-записи.

Все обложки ваших CD должны нести какой-то основной элемент, подчеркивающий характер вашей музыки. Отправляя свои демо-записи, помните следующее. Рекорд-лейблы, радиостанции получают их десятками в день. Ваш CD должен выделиться среди прочих, хотя бы обложкой. Разложите несколько CD и ваш демо среди них и посмотрите, как он выглядит? Можно ли его выделить на полке среди других CD? Хорошо ли читаются надписи и названия? С полученными демо-записями в редакциях не церемонятся. Ваш CD будет валяться где попало, вкладыши и обложки потеряются. Поэтому ставьте контактную информацию как на сам CD, так и на вкладыши и обложки (хотя бы номер телефона с кодом города и e-mail). Тщательно отнеситесь к отбору текстового материала на вкладыше CD. Печатайте только самую необходимую информацию. Не стоит рассыпаться в благодарностях всем, кто вам когда-то помогал – получателю демо-записи это совершенно не интересно.

Если у вас есть web-сайт, ставьте его адрес на всё, что производите.

--Сколько необходимо вокалистов, чтобы сменить перегоревшую лампочку?

--Один. Ему нужно просто держать лампочку, а весь мир будет вращаться вокруг него.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ.

Фотография—один из важнейших элементов демонстрационных материалов.

Фотография – первое, на что будут обращать внимание. Можно попросить друга сфотографировать вас дешёвой «мыльницей» или сотовым телефоном. Это наихудший вариант. Любительское фото в семейном альбоме увидят несколько человек – друзья, родственники. Фотографию вашей группы должны увидеть десятки тысяч, а в Интернете – сотни тысяч людей. Обратитесь к профессиональному фотографу. Результат будет на порядок лучше. Проверено.

К сожалению, фотография—самый слабый элемент демонстрационных материалов. Даже глядя на Интернет-страницы независимых зарубежных групп (например, на сайтах Indie-Music.com, garageband.com), приходится удивляться тому, что больше половины из них не смогли или не захотели сделать качественные фотографии.

Качественная фотография должна дать психологический толчок получателю материалов, заинтересовать его. Ваше продвижение в печатных СМИ и в Интернете в первую очередь будет зависеть от вашего визуального имиджа. Афиша концерта с вашим изображением увеличит заполнение зала. CD с оригинальной фотографией на обложке вызовет интерес покупателя.

Пусть фотография будет маленькая, но всё равно качественная. Качественная фотография—та, которая сделана с хорошей яркостью и контрастностью, на которой видны лица всех участников группы, общая композиция выглядит убедительно и эффектно, фон и посторонние предметы не отвлекают внимание. Редакторы печатных СМИ предпочитают иметь дело с «портретно-ориентированными» фотографиями групп (т.е. снимок в высоту больше, чем в ширину). Такой снимок легче вставить в текст. Но если в вашей группе больше 3-х человек, то портретный снимок сделать сложнее. Потребуется определённое мастерство фотографа. Если необходимо сделать «альбомно-ориентированный» снимок (т.е. изображение вытянуто по горизонтали), то все стоящие «фотомодели» должны быть видны в полный рост. Ноги не должны быть обрезаны. На снимке над головами должно остаться свободное место. Не используйте снимки, на которых откуда-то сбоку торчит чья-то рука (нога, голова). Особенно это важно для фотографий, сделанных на концерте. Если нужно сделать снимок головы (лица) исполнителя крупным планом, то фотограф должен убедиться, что причёска (усы, борода, макияж) человека выглядят нужным образом, что на снимок попадут так же шея и плечи.

Хорошая фотография должна будет служить долго. Поэтому нужно серьёзно подумать об одежде, в которой вы предстанете перед зрителем. Возможно, что вы захотите сфотографироваться, одевшись по последнему слову моды. Но вскоре мода переменится, и ваша фотография будет смотреться смешно и нелепо. Ваш визуальный имидж должен быть «вне времени». Если есть возможность, позвольте вашему фотографу (дизайнеру) заранее порыться в вашем гардеробе. Необходимо учитывать визуальный имидж коллектива в целом: если все музыканты оденутся в чёрное, а один—в белое, то именно «белый человек» в первую очередь будет привлекать взгляд зрителя.

При изменении состава группы придётся делать новые фотографии. Если вы будете объяснять менеджерам рекорд-лейбла: «Меня нет на этом фото, потому что я недавно играю в группе, а эти двое уже уволены из коллектива»--на вас посмотрят, как на идиота.

Самый надёжный способ найти хорошего фотографа—рекомендации людей, которым вы доверяете. Пообщайтесь с другими музыкантами, узнайте, кто оформлял обложки их CD. Поговорите с журналистами и создателями веб-сайтов. Посмотрите фотографии в гляцевых журналах. Учтите, что иногда фотографы специализируются в чём-то конкретном—в съёмке пейзажей, например. Тот, кто вам нужен, должен уметь работать с людьми. Когда вы будете договариваться с фотографом, попросите его показать свои работы. Убедитесь, что они выполнены в разной манере. Если он уже работал с музыкантами—отлично. Вы должны быть уверены, что этот человек сможет зафиксировать ваш имидж и передать стиль вашей музыки. Вы должны чувствовать

взаимное уважение. Не стесняйтесь задавать вопросы. Есть ли у него вообще желание работать с вами?

На Западе качественные профессиональные снимки могут оплачиваться очень высоко. Например, в США расценки на услуги фотографов следующие:

Снимок для обложки CD:

Для маленького независимого лейбла—500\$ плюс покрытие расходов фотографа.

Для большого независимого лейбла—1000\$ плюс расходы.

Для фирмы-мейджора—от 2500\$ плюс расходы.

Съёмки в студии звукозаписи во время создания альбома—250-500\$ плюс расходы.

Фотография для внутренних разворотов буклетов CD:

Для маленького инди-лейбла—150\$

Для большого инди-лейбла—250\$

Для мейджор-фирмы—500\$. (Все расценки—за одну фотографию).

Если вы решите фотографироваться где-то на местности, вы сможете использовать бесконечное число вариантов обстановки. Окружающая среда должна быть созвучна вашему музыкальному материалу. Будет странно, если вы предстанете мрачными субъектами на фоне серых заводских труб, исполняя при этом весёлую танцевальную музыку. Живописный пейзаж, промышленная архитектура, транспорт, необычные сооружения, заброшенные постройки—всё это можно использовать в своих интересах.

Очень часто рок-группы преподносят себя зрителю в виде шеренги мрачных молодых людей, стоящих в ряд на фоне стены, как перед расстрелом. Они не знают, что в офисах многих СМИ и лейблов такие снимки вывешиваются на всеобщее осмеяние под заголовком «Стена плача» или «Стена позора».

Фотография, сделанная на вашем концерте.

Условно оформление концертов можно разделить на две категории:

- освещение минимальными средствами. Основной свет подаётся на солиста (фронтмена), иногда—на музыканта, исполняющего инструментальное соло. Остальные участники находятся в тени.
- использование световых эффектов, дымовых машин, пиротехники, видеоэкранов и т.д.

**Джо Страммер (Clash):** *«Я вышел на сцену переполненный энтузиазмом—ударил первый аккорд, и я, споткнувшись, отлетел назад и упал в ударную установку—настолько я волновался от всего происходящего, такой был запал. Опрокинул её. К счастью, рядом оказался очень шустрый фотограф из Los Angeles Times и снял меня в пять кадров—падает, падает, падает, падает, упал. Это поместили прямо на первой полосе. Не упал я на барабаны, мы бы там были? Нет! В этом наш бизнес: быть в нужное время в нужном месте и добиться успеха.»*

Многие клубы имеют вполне приличное световое оборудование. Использование визуальных эффектов могут позволить себе даже начинающие исполнители. Второй случай для фотографа сложнее, чем первый.

Фотограф должен иметь высокую квалификацию—не так-то просто поймать вас в выгодном ракурсе, при недостаточном освещении. Очень плохо, если в кадр попадут люди с сигаретами, бутылками, а так же мусор и окурки. Такую фотографию не напечатают в газете. Ничего страшного, если на снимке будут видны плакаты спонсоров или организаторов концерта. Хорошо, если это будут какие-то благотворительные организации или Гринпис.

Самый верный способ сделать качественные снимки—работа в фотостудии. Лучше заранее, за несколько дней до фотосессии встретиться с фотографом и предварительно обсудить предполагаемый сюжет, одежду, причёски и макияж, необходимый реквизит и стоимость работ. В фотостудии, в отличие от улицы или концерта, весь процесс идёт под контролем. Можно спокойно выставить освещение, подсветку, использовать фон, костюмы, инструменты. В студию нужно прийти чуть раньше назначенного времени, чтобы успеть подготовиться. Хорошо, если к началу съёмки у вас уже будут творческие

идеи. Если вы вынуждены отменить съёмку—сделайте это как можно раньше, не ждите последней минуты.

Попробуйте сфотографироваться в движении—на ходу, на бегу, в прыжке. Но всегда старайтесь, чтобы все движения (особенно лицо и руки) выглядели естественно.

Обычно во время фотосессии отрабатываются три-четыре сюжета по несколько десятков кадров на каждый. Сразу же после окончания сессии фотограф вместе с клиентом отбирают 5-10 наиболее удачных кадров. Отобранные кадры затем доводятся компьютерными средствами до нужного наилучшего качества, пригодного для печати в типографии.

**Ральф Хюттер (Kraftwerk):** *«Мы считаем позирование очень скучным. Роботы намного лучше нас в этом, у них больше терпения».*

Делайте фотографии как в цветном, так и в чёрно-белом исполнении. Фотографы-профессионалы считают, что настоящая художественная фотография должна быть чёрно-белой. Не полагайтесь на фотошоп. Фотошоп—инструмент для коррекции НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫХ дефектов и оттенков, фотомонтажа и визуальных эффектов. Если фотография изначально невыразительная, без нужных эмоций, в неудачных позах, то никакой фотошоп её не исправит.

Если вам нужна лишь пара снимков для пресс-релиза, вполне достаточно качественных чёрно-белых фотографий. Попросите сделать по одному пробному экземпляру с каждой фотографии. Возможно, не все они вам понравятся.

До начала работы с фотографом нужно обсудить возможность использовать полученные снимки. Составьте письменный договор (контракт) с фотографом. Имеете ли вы право печатать их на обложках CD, на афишах? Нужно ли указывать автора фотографий? Потребуется ли фотограф за это дополнительную плату или все снимки—ваша полная собственность? Получите ли вы негативы? Можно ли использовать фотографии для фотомонтажа? В ваших интересах—получить снимки (вместе с рабочими материалами и негативами) в полную собственность с правом использовать и тиражировать их по своему желанию.

При помощи компьютера вы сможете включить в фотографию логотип группы и/или контактную информацию, использовать их в обложках ваших CD.

У известных исполнителей разное отношение к людям, делающим снимки на их концертах. Многие музыканты позволяют фотографировать себя всем желающим на протяжении всего концерта. Некоторые позволяют это только специально аккредитованным фотографам. Другие разрешают делать снимки только в течение короткого времени—первые 2-3 песни или первые несколько минут.

Забавная история произошла с фотографией The Beatles к альбому «Abbey Road». Было решено, что «битлы» сфотографируются во время перехода через улицу (Abbey Road). Фотосессия проходила 8 июля 1969г, фотограф—Иэн Макмиллан. На снимок случайно попал автомобиль, жёлтый «Фольксваген-жук» с номером LMW 281F, стоявший у обочины. После выхода пластинки фанаты «битлов» несколько раз воровали номерной знак с этого автомобиля. В конце концов владельцу «Фольксвагена» это надоело, по его просьбе автомобилю присвоили другой номер. Старая номерная табличка была продана с аукциона за приличную сумму.

## БИОГРАФИЯ ГРУППЫ.

Биография группы—один из элементов демонстрационных материалов. Биография должна представлять вашу группу получателю демо-материалов, обратить внимание на вас. Не существует однозначных рецептов по созданию биографии. Всё зависит от того, кому вы планируете её послать.

Отделы подбора артистов и репертуара рекорд-лейблов (A&R departments) должны узнать о стиле музыки, о деятельности группы и её достижениях, об основных этапах

карьеру. Менеджеры лейблов интересуют уровень вашего профессионализма, ваши умения и таланты, планы на будущее.

Радиостанции в первую очередь будут интересоваться, насколько ваша музыка подходит их формату. Радиостанции важно дать слушателям интересную информацию о вашем творчестве, использовать какие-то сведения для подготовки интервью с вами.

Владельцам клубов важно узнать о вашем опыте «живых» выступлений, о том, в каких СМИ уже была информация о вас, на каких радиостанциях звучали ваши песни.

Печатные СМИ должны получить возможность рассказать своим читателям о вашей музыке, об отличии вашей группы от других, играющих в вашем стиле.

Посетители вашей интернет-страницы из биографии должны получить дополнительную информацию, которую они не смогли найти в других источниках.

Самое главное при написании вашей творческой биографии—ориентироваться на интересы будущего читателя.

Многие группы при рассказе о себе забывают рассказать о своей музыке. Подразумевается, что она расскажет о себе сама. Конечно, музыка—основная ось вашего творчества, вокруг которой вращается всё остальное. Но и хорошая музыка может оставить равнодушным получателя демо-материалов, если вы дополнительно не обратите его внимание на какие-то свои особенности. Во многих случаях биография группы—первая информация, которая должна привлечь читателя, будущего слушателя и покупателя ваших альбомов. Поэтому творческая биография группы (исполнителя) должна быть написана чётко, интересно и соответствовать потребностям читателя.

Очень важно сделать для себя «инвентаризацию» всех своих знаний, умений, достижений, содержания текстов песен и выступлений, отношения к творчеству и к жизни. При этом могут всплыть интересные факты. Их нужно будет использовать в биографии. Если вы выступаете в составе группы—соберитесь и поговорите о своём творчестве, об имидже коллектива. О том, что или кто влияет на вас—другие исполнители, события в стране и в мире, художественные направления, литературные течения, религия, философские школы и т.д. Это поможет точнее передать содержание вашего творчества.

Для сочинения творческой биографии группы (исполнителя) нет жёстких правил. Но есть ряд советов, которыми стоит воспользоваться.

Всю биографию группы лучше писать на двух отдельных страницах. На первой—самые существенные факты, примерно в таком порядке:

1. название группы
2. музыкальный стиль
3. место базирования или происхождения коллектива (город)
4. имена участников с указанием того, кто на каком инструменте играет.
5. имена авторов песен
6. дополнительная информация
7. текущее состояние коллектива и ближайшие планы
8. контактная информация (телефон с кодом города, e-мейл)

В пункт 6 нужно включить краткие сведения о предыдущих достижениях, общем и музыкальном образовании исполнителей. Не пишите лишнего, только самое необходимое. Например: «два последние альбома группы разошлись общим тиражом 5000 экземпляров», «в августе прошлого года группа выступала на фестивале в городе ....., на одной сцене с ....., ..... и .....».

На второй странице можно развить самые интересные темы, о которых упомянули в начале. Самое главное—избегайте многословия и преувеличений. Будьте лаконичны. Используйте цитаты о вас из СМИ, интересные высказывания ваших слушателей. Иногда это лучше, чем что-то сочинять самим. Помните, что профессионалы шоу-бизнеса, получающие ваши демо-материалы—занятые люди. Очень важно сразу зацепить их внимание.



На 2-й странице в первом абзаце сразу упомяните название группы и стиль музыки. Расскажите о вашем предыдущем опыте работы в музыкальной индустрии.

Во втором абзаце опишите ваши ближайшие планы. Что вы делаете в настоящее время? Если вы заканчиваете запись нового альбома, приготовили концертную программу, собираетесь выступить на фестивале—это должно стать основной темой второго абзаца. Не помешают и ваши основные соображения по рекламе и «раскрутке» этих мероприятий.

В 3-м и 4-м абзацах расскажите о создании группы, о музыкантах. Если у вас есть чёткий план будущей карьеры—посвятите этому отдельный абзац. Поясните, что эти демо-материалы—часть основного плана.

Последний абзац, окончание. В нём сделайте акцент на то, что может особенно заинтересовать читателя.

Этот порядок—лишь общий план, который рекомендуют представители лейблов и СМИ. Им так удобнее. Безусловно, вы можете писать биографию группы так, как хочется вам самим.

Что НЕ писать в биографии группы и в сопроводительных материалах:

- НЕ пишите, в каком возрасте вам подарили первую гитару. Если вам тогда было 5 лет и к 17 вы не стали виртуозом, вас спросят: «И за всё это время ты так и не научился играть?» что вы ответите?
- НЕ пишите, что ваши родители, родственники и друзья в восторге от вашей музыки. Возможно, что всем этим людям медведь наступил на ухо и они не представляют себе, как работает шоу-бизнес.
- НЕ пишите полную историю вашей жизни. Избегайте соблазна пожаловаться на трудные обстоятельства и непонимание окружающих.
- НЕ пишите, что кроме музыки вы ещё занимаетесь спортом (снимаетесь в кино, пишете картины, играете в театре). Если ваши материалы не понравятся, в лучшем случае вам посоветуют бросить музыку и всерьёз заняться спортом (кино, живописью, театром).

Что ОБЯЗАТЕЛЬНО написать в сопроводительных материалах:

- Что делает вашу музыку особенной, в чём ваше отличие от других исполнителей—тексты, аранжировки, использование необычных инструментов и т.д.
- В чём особенность ваших концертов, что в них нравится публике больше всего?
- Ваши выступления на одной сцене со «звёздами»
- Победы в конкурсах и фестивалях, высокие места в хит-парадах
- Ротация ваших песен на радио.
- Высокая посещаемость вашего Интернет-сайта
- Участие в телепрограммах
- Чётко объясните получателю демонстрационных материалов, что вы от него хотите: получить контракт на запись альбома? Организовать серию своих концертов? Выступить «на разогреве» у известного исполнителя? Участвовать в телепрограмме? Предлагаете свои песни другим исполнителям? Демонстрируете свои вокальные данные и исполнительское мастерство?
- Не забудьте поблагодарить за внимание и за то время, которое вы отняли.

Для начинающей группы вполне достаточно одной страницы машинописного текста. В целом, вся информация должна уместиться на двух страницах: на первой—перечень ключевых вопросов, которые затем раскрываются на второй странице. Будьте экономны на слова.

Кто ясно мыслит—тот ясно излагает.

## **ТЕКСТЫ ПЕСЕН В ДЕМОНСТРАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛАХ.**

Если в ваших песнях интересные тексты, вы сможете заработать дополнительные очки в свою пользу. Для этого нужно эффектно представить ваши тексты.

- Текст каждой песни должен быть напечатан на отдельном листе.
- Необходимо выделить конструкцию песни—куплет, припев. Каждый элемент отделить пустой строкой.
- Если припев повторяется неизменным, не стоит печатать его полностью каждый раз. Достаточно указать: «Припев (повторяется ...раз)».
- Текст должен быть ровным по левому краю (не по центру!)
- Название каждой песни должно быть в самом начале страницы. Оно должно быть напечатано более высокими (заглавными) буквами и/или более жирным шрифтом.
- В конце или в начале (под заголовком) каждой песни указать контактную информацию и авторство примерно в таком виде:

*Слова и музыка—Василий Пупкин* (авторы песни)

(с)2002 Music Must Die (год создания песни и организация, в которой зарегистрированы авторские права, если это сделано)

все права защищены—тел (000) 100-00-00 (контактный телефон организации или агента по авторским правам)

веб-сайт: (ваш интернет-сайт, если есть)

e-mail: [pupkin@ku-ku.ru](mailto:pupkin@ku-ku.ru) (электронный почтовый адрес)

- Не включайте в текст схему аккомпанемента в виде сетки аккордов.
- Не посылайте ноты ваших песен. Это можно сделать лишь в том случае, когда вы будете наверняка знать, что лейбл будет записывать эти песни, если продюсер захочет исправить что-то в мелодии
- Посылайте только тексты тех песен, которые представлены в демо-записи.
- Не пишите пояснения к тексту песни (о чём она, где и по какому поводу написана и т. д.)
- Не сопровождайте текст песни фотографиями и/или иллюстрациями на той же странице
- Порядок текстов—такой же, как и порядок песен на аудионосителе. Это лишь общие рекомендации.

Хорошо подумайте, прежде чем посылать тексты песен в сопроводительных материалах. Может быть этого не стоит делать?

## КАК ОТПРАВИТЬ ДЕМО-ЗАПИСЬ

Вы записали демо. Что дальше? Отправлять.

Есть способы сделать так, чтобы ваша запись попала к нужному человеку.

- Личные знакомства. С чем большим количеством музыкантов, их администраторов, продюсеров вы общаетесь, тем лучше. Кто-то из них может оказать вам помощь
- Изучайте информацию на вкладышах и в буклетах CD. Там можно найти много полезного: координаты продюсерских фирм, рекорд-лейблов, имена продюсеров, телефоны, e-мейлы, веб-сайты.
- Интернет. Одна лишь поисковая система Altavista выдаёт адреса сотен рекорд-лейблов в алфавитном порядке. А есть ещё сайты музыкантов и групп, там тоже много ссылок.

Не стоит посылать материалы напрямую на EMI-Records или лично Мадонне. Все крупные лейблы просто перекупают артистов у независимых фирм. Супер-звёзды ведут свои дела через продюсерские и адвокатские фирмы. Ваша цель—СМИ, независимые фирмы грамзаписи и издатели.

Есть способы сделать так, чтобы вашу запись послушали.

Сделайте интересный пресс-релиз, биографию группы (см. Графические материалы). Отпечатайте их на компьютере. Укажите состав группы, авторство песен, кратко информацию о каждом участнике. Не более 2 страниц машинописного текста.

Проверьте грамматику.

Сделайте качественное фото группы, на обороте подпишите название группы и контактную информацию.

Если есть, приложите копии рецензий из прессы на ваши CD и выступления. Если их много, сделайте подборку из цитат, в целом—не более 1 страницы машинописного текста.

Отдельно напечатайте тексты песен, включённых в запись.

Заранее узнайте точный адрес и имя получателя. Не просто EMI-Records, а конкретно – почтовый адрес, отдел компании, где принимают демо-записи, имя человека, который этим занимается. Иначе ваша запись наверняка потеряется и пропадет.

Напечатайте письмо (1 страница), объясняющее цель вашего обращения. Обращайтесь конкретно к каждому адресату.

Положите все материалы в папку (файл), письмо с обращением и фотографию – сверху.

Убедитесь, что каждый элемент демо-материалов (особенно CD) имеет обратные координаты, хотя бы телефон с кодом города или адрес e-мейл.

Запечатайте все материалы в пакет или бандероль, аккуратно подпишите адрес получателя и обратный адрес, наклейте необходимые марки. Если на конверте будет имя человека, которому он адресован, то этот человек его обязательно вскрыет. Закон природы. Любопытство.

Когда вы посылаете демо-материалы—ведите досье на каждого адресата: название и профиль компании, адрес, телефон, e-мейл, веб-сайт, имя человека, получившего материал, дата отправки и тд. Это всё невозможно удержать в голове. Лучше всего вести этот учёт в компьютере.

Если вы хотите отправить демо в виде mp3-файла, ОБЯЗАТЕЛЬНО узнайте у адресата заранее, можно ли это сделать. Многие фирмы (Mute Records, к примеру) специально предупреждают, что не принимают демо-записи в виде mp3-файлов. После отправки материалов не стоит звонить и напоминать о себе. Если вами заинтересовались, вас найдут.

**Даррен Хьюз, Savage Garden**--о настойчивости:

*«Знаете, какая была первая фраза, которую мы услышали от представителя фирмы, предложившей нам контракт? “Вы представляете, сколько демо-записей мы получаем каждый день? Вы представляете, сколько гениальных парней и девчонок живёт вокруг вас? ” Мы не сидели в камере, дожидаясь успеха, мы вкалывали без отдыха! Мы рвались к нашему успеху! Мы написали одну песню и разослали 150 кассет в 150 фирм грамзаписи. И получили 149 отказов. Одна фирма просто промолчала. Мы написали ещё три песни, каждую из которых мы разослали тем же тиражом в 150 новых мест. И снова отказы. Тогда мы стали разносить наши шедевры. И в одном месте нам повезло!»*

--Зачем был изобретён синтезатор?

--Чтобы музыкантам было, куда ставить пиво.

## **ДЕМО-ЗАПИСИ** **Естественный отбор.**

Вы отправили свои демо-материалы. Ждёте неделю. Другую. Месяц. Второй. Тишина. В чём дело? Посмотрим на это глазами менеджеров рекорд-компаний. Они объясняют, почему вашими материалами не заинтересовались.

- Отсутствует контактная информация. Невероятно, но многие просто забывают указать её на CD. Бывают ещё “гении” с непомерными амбициями: “моя музыка великолепна, это и так понятно! Так пусть они меня сами ищут!” В таком случае кроме амбиций нет больше ничего. Никто вас не будет искать. Рекорд-лейблу всегда есть, из кого

выбирать. Случается, что контактную информацию пишут с ошибками или крайне неразборчиво. Не помешает указать адрес e-mail и вашего интернет-сайта, если есть.

- Материалы отправлены без предварительного согласования. Многие группы рассылают свои демо-записи наобум. Большинство крупных компаний и радиостанций вообще не принимают демо-записи. Поэтому крайне важно сперва связаться с фирмой, убедиться, что ваши материалы не пропадут, что конкретный г-н Кузнецов или mr.Smyth прослушает вашу кассету. Если лейбл принимает демо-записи, то адрес для них обычно указан на сайте фирмы. На Западе находятся “умники” которые поступают таким образом. Посылают свои демо-материалы, а через несколько месяцев, когда ответ не приходит, выставляют судебный иск этой фирме, что она, якобы, использовала полученные записи в альбомах своих музыкантов. Этот трюк давно известен всем фирмам. Поэтому они очень часто возвращают материалы по обратному адресу, даже не распаковывая их. Если вы отправляете демо-записи по e-mail, без разрешения—готовьтесь услышать в свой адрес неласковые слова. МПЗ-файлы обычно довольно велики, поэтому они иногда блокируют всю почту получателя. Кому такое понравится?
- Материалы отправлены в компанию другого профиля. Многие музыканты не утруждают себя, чтобы заранее узнать направление деятельности фирмы, в которую посылают материалы. **Кристофер Кнабб**, владелец фирмы 415 Records (США):” *415 Records—компания, издающая альтернативную рок-музыку в Сан-Франциско. Я постоянно получаю несчётное количество демо-записей. Что только не присылают—джаз, блюз, иногда даже кантри. Я говорил с представителями других компаний—у всех та же проблема!*” Если вы—музыкант, то посылая свои демо-материалы, вы оставляете себе некоторую надежду на успех. Узнайте побольше о фирме, с которой хотите связаться—может, с ними вообще не следует иметь никаких дел?
- Музыканты просто не умеют играть. Часто молодые группы стараются прорваться во что бы то ни стало, любым способом. Однако многие стили предполагают, что вы представляете себе, что такое аранжировка, и хорошо владеете инструментом. Конечно, есть стили—панк, гранж—где не требуются виртуозы. Менеджеры рекорд-лейбла определяют ваш уровень владения инструментом с первых же секунд. Если вы хотите научиться играть или петь “с нуля”, то на это уйдут долгие годы. За несколько месяцев можно лишь приблизительно познакомиться с инструментом. Ответьте себе честно: так же хорошо я играю, как музыканты, звучащие по радио? Если нет, то почему вы думаете, что фирма грамзаписи заинтересуется вами?
- Запись слишком плохого качества. За последние годы технология звукозаписи шагнула далеко вперёд, стала дешевле. Менеджеры рекорд-лейблов понимают, что трудно в домашних условиях сделать запись рок-группы студийного качества. Поэтому они и не требуют этого. Для них важнее особенности самой музыки. Но всё же многие группы посылают записи, сделанные на бытовой аппаратуре или на диктофоне. За исключением бардов с гитарой, все остальные стили требуют многодорожечной записи. В рекорд-компании должны убедиться, что вы понимаете, что и как записывать. Запись хорошего качества должна стать предметом вашей гордости.
- Вместо аудио-записей отправлены видео-записи. Видеокамеры становятся доступнее. Видео позволит вам увидеть себя со стороны. Но помните: видеокамера никогда не врёт! На видеозаписи будут выпирать все ваши недостатки. Поэтому лучше отправить аудио-материал. Если у вас есть качественная видеозапись вашего выступления—хорошо. Напишите об этом в сопроводительном письме. Но не посылайте видео, пока вас об этом не попросят специально.
- Музыка хорошая, но музыканты не играют “живьём”. Такое бывает очень часто—всё сделано на компьютере. Музыкант создаёт студийный проект в надежде, что при необходимости он сумеет собрать группу для его исполнения на сцене. Это удаётся

далеко не всегда. Даже если материал очень хороший. Если вы выступаете на сцене, то имеете возможность “обкатать” свои песни, что-то улучшить в них. Выступая с концертами, вы обращаете на себя внимание СМИ, приобретаете аудиторию—будущих покупателей ваших CD. Это обстоятельство ценит любая рекорд-компания.

- Музыка не оригинальна. Многие музыканты стараются подражать кому-то. Это делается по требованию публики. Публика консервативна, она хочет слышать то, к чему привыкла. Ей лень думать и напрягаться. Если вы на концерте будете исполнять что-то совсем необычное, вас ждёт провал. Рекорд-лейблы—другое дело. Они стараются искать новые дарования, потому что понимают—невозможно постоянно кормить людей одним и тем же. Действительно талантливые музыканты звучат непохоже на других. Многие считают, что если сейчас что-то популярно, то достаточно просто работать в этом же направлении и успех обеспечен. Неправда. Сегодня нужно работать в том направлении, которое будет популярно завтра или послезавтра. Нужно сегодня искать свою нишу на рынке. Завтра она уже будет кем-то занята.
- Музыканты—просто наивные дети. Менеджеры рекорд-компаний говорят, что 90% демо-записей им посылают всякие молокососы. Каждый второй тинейджер пишет песни и мнит себя будущей рок-звездой. Качество таких записей соответствует кругозору и накопленному жизненному опыту.

Если у вас есть несколько своих песен, ваши друзья их слушают в компании—это ещё не значит, что вы готовы выходить на сцену. Чтобы стать звездой, нужно писать великие песни. А великие песни уже стали классикой. Можете ли вы поставить свои песни рядом с классическими образцами? Подумайте об этом.

--На что похожа прокрученная задом наперёд композиция в стиле “new age”?

--На другую композицию в стиле “new age”.

## ЧТО НУЖНО ЛЕЙБЛАМ?

взгляд из-за линии фронта

Говорят менеджеры отделов A&R (подбор артистов и репертуара) рекорд-лейблов: Шэрон Фитцджеральд (Sharon Fitzgerald)—Columbia Records, Баббэ Смит (Bubba Smith)—World Entertainment (лейбл, работающий в партнёрстве с Sony Music),

Илья Бортнюк (SBA/Gala Records),

Евгения Иванова, Оксана Романенко и Андрей Зуев (Крем-Рекордз), а так же

Владимир Бегунов (группа Чайф)—наш человек в тылу врага.

Если вы—активно выступающий музыкант, то где бы вы ни находились, вы видны представителям лейблов ото всюду. Менеджеры отделов A&R постоянно сидят в засаде и обозревают окрестности. Фитцджеральд: *«Columbia смотрит повсюду. Если о вас пойдут разговоры—мы об этом узнаем»*. Нужно ли для этого устраивать грандиозное шоу? Нет. **Фитцджеральд:** *«Невозможно сосчитать, на скольких концертах я была, где зрителей было не больше 10 человек»*. Недавно она нашла интересного музыканта на концерте, *«...где кроме меня было всего лишь три слушателя. Но этот исполнитель—настоящая звезда, я сразу это поняла»*.

Что нужно сделать музыканту, чтобы попасть на глаза менеджерам лейблов?

Часто достаточно создать хорошую концертную программу, чтобы о вас заговорили. *«Во время концертов мы очень внимательно следим за публикой,»*--говорит **Фитцджеральд**, *--«чтобы увидеть их реакцию на исполнителя»*. Смит соглашается: *«Как реагирует публика, когда музыканты играют «живьём»? Вне зависимости от того, нравится мне лично эта музыка или нет, мне приходится отбросить свои собственные пристрастия и личные вкусы и смотреть, как реагирует аудитория»*.

«Владельцы клубов любят поговорить, они лучше других знают, кто из исполнителей может собрать полный зал слушателей,»--говорит **Фитцджеральд**.

Где ещё обитают молодые дарования? Мейджоры ищут их на маленьких инди-лейблах. «Да, это так,»--соглашается **Фитцджеральд**,--«мы работаем с инди-лейблами».

Кроме того, многих исполнителей находят через Интернет. Среди своих любимых сайтов Фитцджеральд называет EarFood.net и DemoDiaries.com.

При наличии соответствующего оборудования и умения несложно сделать качественную демо-запись.

«Демо-записи сейчас звучат довольно прилично,»--говорит **Фитцджеральд**,--«я уважаю людей, которые могут в домашних условиях создать хорошую запись». Демо-запись—показатель возможного потенциала исполнителя. **Смит**: «Мой первый критерий во время оценки демо-записи—хочу ли я познакомиться с этим исполнителем лично, лицом к лицу?» **Фитцджеральд**: «Я не очень волнуюсь о том, насколько профессионально звучит демо-запись, главное—общее впечатление».

**Илья Бортнюк**: «Часто мне приносят целый альбом или два альбома. Я говорю: мне не нужен альбом, мне нужны максимум три песни. Этого достаточно, чтобы понять, чего стоит исполнитель. И, конечно, первой песней нужно записывать хит, или то, что группа подразумевает под хитом. Любому человеку, который работает в индустрии, приходит очень много записей. И слушать альбом просто нет времени. Слушаются 2-3 песни, по 10-20 секунд, если цепляет—полностью. И важно привлечь к себе внимание—к кассете или к диску нужно приложить фотографию или какую-нибудь статью, если она есть. Потому что то, что ты просто играешь музыку—для продюсера ещё не повод обратить на тебя внимание. Нужны «внятные» контакты на демо-записях—а, бывает, написано только название. Вообще нужно сделать первый шаг. И сделать так, чтобы продюсер случайно не пропустил жемчужину. Хотя, наверное, настоящий талант всегда «найдёт дорогу». Только ждать иногда приходится очень долго».

Возможное направление движения для молодой группы—раскрутка на радио и попадание в постоянную ротацию. **Владимир Бегунов**: «...как можно больше информации в первые пятнадцать секунд. Какое-нибудь адское вступление, или дикий припев... В таком случае ваша песня обречена на ротацию. А если у вас там медленное развитие темы, или ещё чего... Harry Mondays, у которых до ближайшего припева 5-6 минут—никаких шансов! А если бы кто-нибудь, не дай Бог, принёс бы сейчас «Лестницу в небо»--спаси и помилуй! Кто возьмёт эту песню? Она же больше семи минут!».

**Андрей Зуев**: «Всё начинается с глубокого анализа ситуации и вероятности того, что разрабатываемый нами проект будет иметь успех. Мы консультируемся со многими специалистами, показываем проект на радио и телевидении, обсуждаем перспективу с различными профессионалами шоу-бизнеса. А после принятия положительного решения—запись альбома и показ клипа на одном из музыкальных телеканалов с одновременной радиоротацией».

**Оксана Романенко**: «Все артисты разные, и к каждому необходим свой подход. При работе с начинающими «раскрутка» стартует с московского, а затем с регионального эфиров. Если музыка интересна, появляется спрос на звукозаписи. В свою очередь, организаторы концертов, ощущая возрастающий интерес к эфирам и записям, связываются с нами и предлагают выступления».

**Илья Бортнюк**—о западном и отечественном музыкальном бизнесе: «Если сравнивать русский и западный шоу-бизнес—то между ними очень большая разница. Что печально в первую очередь: то, что мешает продвижению—консервативная система масс-медиа. Даже «Наше Радио» и «MTV» устанавливают жесткие рамки, и исключения только подтверждают правила... Так же в России практически все рекорд-компании занимаются концертами. Они получают деньги с концертов своих артистов, потому

что иначе не покрыть расходов на промоушн и маркетинг. С точки зрения западного рынка это—нонсенс».

**Евгения Иванова:** *«Хорошего артиста определяет не только творческая одарённость, но и такие качества, как ответственность и работоспособность. И на самом деле реальна «ценность» настоящего артиста выясняется только после преодоления некоего «звёздного» барьера. Если от популярности не кружится голова, если исполнитель продолжает творить и работать, значит всё не зря. Поэтому, что ожидает новые, пусть даже талантливые коллективы, сказать трудно».*

О грядущих изменениях в конъюнктуре западного рынка.

**Фитцджеральд** считает, что после 11 сентября 2001 года многие сугубо коммерческие проекты в США сойдут на нет. Появляется потребность «...в парне с гитарой, которому есть, что сказать людям».

## **ЧАСТЬ ШЕСТАЯ. PRO-ДВИЖЕНИЕ.**

### **ФОРМУЛЫ УСПЕХА.**

Некоторым людям кажется, что достаточно знать одну волшебную формулу, чтобы прославиться в музыкальной индустрии.

Есть лишь три вещи, без которых никак не обойтись. Это упорный труд, талант и счастливое везение. Но и этого бывает недостаточно. Ключ к успеху в сегодняшнем музыкальном бизнесе—промоушн. Основное, что для него необходимо—репутация (авторитет), связи и знания. Их создание и развитие поможет вам быстрее достичь своих целей. Как вы будете создавать свою репутацию? Завязывать полезные связи? Использовать свои знания? Для этого есть несколько формул.

Имидж+профессионализм=авторитет.

Имидж—«упаковка» всего, что вы делаете. Чёткий и ясный имидж поможет в «раскрутке» вашего проекта. Создание альбома вызывает уважение к группе. Записанный альбом—показатель мастерства и профессионализма. Материалы о вас в СМИ и большое число ваших постоянных слушателей—тоже признаки мастерства. Ещё один показатель вашего профессионализма—победы на конкурсах и фестивалях. Всё это относится к любому стилю музыки.

Вы помогаете другим людям=другие люди помогают вам.

Вы не сможете существовать в вакууме. Необходимо знакомиться с людьми, которые могут чем-то помочь. Но нужно не только брать, но и отдавать. Помогая другим, вы помогаете себе. Если вы хотите получить от кого-то помощь—сперва помогите этому человеку в том, в чём нуждается он сам.

Придумать—сделать—продать.

**Берри Горди**, создатель и владелец легендарной рекорд-фирмы Motown: *«Придумайте что-то, сделайте это и потом продайте. Использование этой формулы направило мои усилия в нужном направлении».* Творческая часть этой формулы («придумать») — создание и запись музыки, проработка имиджа. «Сделать» включает в себе тиражирование музыки на аудионосителях и выступление с концертами. «Продать» — значит сделать «раскрутку» проекта, заинтересовать дистрибьюторов, радиостанции и в конечном итоге — слушателей.

Знания+действия=успех.

Чем больше вы узнаете нового, тем выше ваши шансы на успех. Изучайте всё, что связано с музыкальной индустрией. Каждый интересный факт, который попадает в поле вашего зрения, приближает вас к поставленной цели. Музыкальная индустрия изменяется так быстро, что выжить в ней может только проницательный и думающий человек. Вы не должны сидеть и ждать, когда к вам придут слушатели, менеджеры и продюсеры. Необходимо самим стучаться во все двери. Пробриться к их вниманию не так-то просто.

Создание авторитетного имени, наработка связей и запаса знаний требуют времени. К счастью, достигнув некоторого успеха, вам будет легче двигаться дальше. Один успех влечёт за собой другой успех. Допустим, ваша песня попала на вершину хит-парадов в MP3.com Этот успех очевиден для каждого, кто попадает на этот сайт. Каждое новое прослушивание поднимает вашу песню выше и выше в хит-параде. Главное—избежать самодовольства. Ваша популярность будет расти в геометрической прогрессии. До тех пор, пока внимание публики не переключится на что-то более свежее и интересное.

**Николай Левиновский, джазовый музыкант, гражданин США с 1990г.**--о нравах аборигенов: *«Музыкант в Америке должен нравиться. Угрюмые зазнайки, которые вечно хмурятся и вечно всё ругают,--такие люди успеха не имеют: здесь совсем иной стиль. С публикой надо дружить, надо ей улыбаться, общаться с ней, шутить... Ты должен быть «найс гай», то есть приятным парнем. Для партнёров по ансамблю и для публики. Тогда ты будешь иметь успех. Тебя будут приглашать музыканты—ведь с тобой приятно работать. Тебя полюбит публика. Это ещё один из здешних парадоксов. Я знаю далеко не блестящих музыкантов, но они имеют работу, а некоторые блестящие сидят без неё».*

## НАЧАЛО НАЧАЛ. БИЗНЕС-ПЛАН

Когда вы планируете свою карьеру, вы можете руководствоваться разными соображениями. Чаще всего это планирование происходит стихийно. Или не происходит вообще. Тем не менее, если вы серьёзно заинтересованы в успехе своей деятельности, вам придётся определиться с целями и путями их достижения. Как вы определите, что цель достигнута? Другими—научными—словами, каковы критерии достижения цели?

Можно по-разному планировать свою деятельность. Например, взять большой настенный календарь или ежедневник на год и расписать все предстоящие события—гастрольный график и тд. Это можно делать и мысленно, если у вас хорошая память. В любом случае планирование необходимо. Но не всё можно удержать в голове. Для серьёзной работы нужен бизнес-план. Он необходим для любой деятельности—играете ли вы в группе, выступаете ли в качестве продюсера альбома или владеете студией звукозаписи. Бизнес-план поможет вам перевести туманные идеи в конкретную стратегию и тактику. План будет компасом, показывающим основное направление движения. Но по пути вы непременно столкнётесь с преградами. Поэтому бизнес-план должен быть достаточно гибким. Вы всегда сможете внести в него изменения.

Ваша музыка—товар, который вы производите. Товар необходимо продавать. Продать можно всё. Нужно только знать, кому.

Бизнес-план должен преследовать ещё одну важную цель—привлечь финансовые вложения в ваш проект. Ни один серьёзный бизнесмен не будет разговаривать с вами, если вы не представите бизнес-план. Вы должны доказать своим партнёрам, что их творческие и финансовые вложения окупятся и принесут прибыль.

Бизнес-план в музыкальной индустрии должен содержать 6 основных разделов.

1. введение
2. описание вашего проекта
3. маркетинг
4. управление проектом
5. время и сроки его реализации
6. финансы

Рассмотрим каждый пункт подробнее. Возможно, после этого вы захотите составить бизнес-план для себя. Не удивляйтесь, если он окажется довольно солидным. Так и должно быть.

1. Введение.



Здесь нужно кратко ответить на вопросы—кто вы и чем собираетесь заниматься? Почему вы считаете, что ваш проект будет успешным? Как он будет финансироваться? Когда он должен окупиться? Не стройте иллюзий. Будьте реалистом. Здесь же нужно составить список товаров, которые вы предлагаете (CD, концерты, сопутствующие товары, что ещё?). В чём особенность того, что вы предлагаете публике?

## 2. Описание вашего проекта.

Начните коротко с предыстории проекта. Опишите нынешнее положение дел. Не растягивайте. Это лишь вступление.

Описание управления вашим проектом (менеджмент). Кто руководит всем предприятием? Каким образом? Лично или в команде? Кто и как анализирует ситуацию и принимает решения?

Какова организационная структура? Частное предприятие? Партнёрство? Другие формы?

## 3. маркетинг и рынок для вашего продукта.

В чём уникальность вашего проекта? В чём его отличие от других? Маркетинг подразумевает продвижение вашего товара (CD, концертов) к потребителю (покупателю, слушателю). Чтобы успешно конкурировать в бизнесе, вы должны следовать определённой стратегии:

- развивать и совершенствовать свой товар, в вашем случае—музыку.

- определить покупателей, т.е. исследовать рынок

- вывести ваш товар на рынок, убедить потенциальных покупателей купить ваш продукт.

Значит ли это, что вы должны продавать себя? Вовсе нет. Создавая музыку по своему желанию, вы должны предложить её слушателю, который готов за неё платить.

Основная информация о рынке. Без этого знания вы не сможете найти верный путь продвижения. Это будет информация о продюсерских центрах и рекорд-лейблах, работающих в вашем стиле музыки, о том, чего, сколько и как они производят и т.д.

Специальная информация о рынке. Кто ваши будущие покупатели? Их возраст, пол, образование, интересы. На этой информации вы будете строить маркетинговую политику.

Кто ваши конкуренты? Определите их как можно яснее. Их достоинства и недостатки. Это поможет вам определить цену на свою продукцию, особенности раскрутки.

Разработка плана маркетинга.

Ваша “ниша” на рынке. Вне зависимости от того, что вы производите или продаёте, вы неизбежно будете кого-то вытеснять с рынка—абсолютно свободных ниш уже не осталось. Может быть вы хотите создать собственную нишу, предложить что-то совсем уникальное? Что вы должны сделать, чтобы отличаться от конкурентов в лучшую сторону?

**Эдгар Фрезе (Edgar Froese), Tangerine Dream:** *«В былые времена нам очень хорошо платили, потому что мы были единственными в своём роде. Самые первые в истории синтезаторные саундтреки были написаны к фильмам вроде «Sorcerer» и «Thief». В Голливуде мы стали монополистами и лет пять-шесть получали всё, что только хотели. Вот так перед нами открылось множество возможностей, и никакими другими способами мы бы подобного не достигли».*

Собственно маркетинг. Особенности маркетинговой политики—реклама, участие в благотворительности, в коммерческих презентациях, присутствие в Интернете. Чем больше маркетинг отнимает у вас сил и времени, тем больше вы экономите денег. Например, продвижение через Интернет требует сравнительно немного денег, но массу времени. Продвижение на радио требует меньше времени, но намного больше финансов.

Ценообразование. Как вы оцените свой товар? Здесь возможны разные подходы—в зависимости от цен конкурентов. В зависимости от спроса и покупательной способности.

Можно установить заведомо низкую цену, чтобы завоевать рынок. Или наоборот, высокую, если у вас эксклюзивный товар.

Продажа/распространение. Зависит от ваших исследований рынка и маркетинговой политики.

Стимулирование покупателей. Умный продавец предвидит потребности покупателей и предлагает разнообразный набор услуг (товаров).

4. управление проектом.

Необходимые ресурсы и оборудование. Студии звукозаписи, инструменты, тиражирование CD, костюмы, приглашение других музыкантов и т.д.

Перспективы расширения проекта. Перспективы на 3-6 месяцев, на год. Завоевание местного рынка. Прорыв на российский рынок. Затем—на международный. Тоже самое—с продвижением в СМИ.

Риски. Возможные проблемы и их преодоление.

5. время и сроки.

Краткосрочные и долгосрочные цели. Что нужно сделать, чтобы уложиться в сроки?

6. финансы.

Все предыдущие пункты плана не заработают без финансовых вложений. Определите:

--Требуемые средства. Это могут быть не только деньги, но и инструменты, поддержанный компьютер или консультации. Это всё должно быть на самом деле необходимо для достижения ваших целей. Когда вы будете корректировать свой план, не допускайте, чтобы требуемые вложения нарастали лавинообразно.

--Текущее состояние финансов

--Финансовый прогноз проекта на ближайшие 6-12 месяцев и более. Это ключевая часть бизнес-плана. Перспективы должны быть оптимистическими. Но будьте реалистами. Слишком радужные перспективы вызовут подозрение у ваших потенциальных вкладчиков.

Нужно ли говорить, что эта часть—наиболее важная для ваших спонсоров и вкладчиков?

Не удивляйтесь, если ваш бизнес-план окажется громоздким и очень подробным. Дайте себе время его обдумать. Посоветуйтесь с умными людьми.

**Роберт Смит (The Cure):** *«Как в 70-х создавались рок-группы? Собирались несколько человек, довольно посредственно владеющих инструментами, как правило, даже без музыкального образования. Зато объединённые какой-то романтической идеей, будь то спасение мира или смерть за рок-н-ролл. О том, что будет дальше, никто не думал. Люди занимались творчеством. Так в 1978 году собрались и мы. Сейчас группы сначала обдумывают концепцию и составляют бизнес-план. Хорошо это или плохо—не знаю. Но это факт».*

Вокруг полно талантливых людей, которые сидят сложа руки. И много посредственностей, которые грамотно сформулировали цель и методично её добиваются. Бизнес-план должен стать двигателем вашего успеха. А ваши творческие идеи—его топливом.

--Как рассмешишь Бога?

--Рассказать ему о своих планах.

## МАРКЕТИНГ ДЛЯ МУЗЫКАНТОВ И СОЧУВСТВУЮЩИХ

Маркетинг—вещь, которая ставит в тупик большинство музыкантов.

Маркетинг—это средство, которое поможет вам достичь ваших целей.

Авторы и исполнители знают, что должны «раскручивать» себя и свои песни. Но многие не знают, как это делать и с чего начать. Если это про вас, то стоит поговорить об основных понятиях маркетинга, которые могут пригодиться музыкантам.

Допустим, вы соберёте в одном месте 1000 человек, случайно взятых с улицы. Это будут люди разных возрастов, интересов, социальных групп. Вы сыграете им свой концерт или прокрутите свой альбом. Кого-то из них ваше творчество заинтересует. Многие музыканты слишком самоуверенны, они считают, что из этих 1000 человек их потенциальная аудитория составит 50% или что-то около этого. На самом деле этот процент гораздо меньше, десятая или сотая доля процента. Но эту цифру (0.1%) умножим на 1 000 000—население среднего города с окрестностями. Получится 1000 человек. В масштабах страны эта цифра увеличивается в десятки и сотни раз.

Как рекорд-лейблы проводят свою маркетинговую политику? Они понимают, что их цель—5-10 человек из той же случайной тысячи. Лейблы тратят огромные деньги для того, чтобы охватить рекламой как можно большую аудиторию. Для этого они используют радио, телевидение, печатную прессу и Интернет. Такая тактика эффективна, если нужно разрекламировать новый альбом известного исполнителя, дать анонс гастрольного тура популярной группы. Но этот способ очень дорогостоящий. Он не по карману начинающим исполнителям.

Но вы, музыкант, знаете, что где-то обитают разумные особи, которым ваше творчество будет интересно. Они не знают о вас и вы не представляете себе, где их искать. Что делать?

Искать способы «выловить» того человека (возможно, одного из 100 000 или из 1 000 000), который купит ваш альбом или придёт на ваш концерт. Не тратить понапрасну усилия, стараясь заинтересовать людей, которым музыка—тем более ваша—«по барабану».

Опишите своего идеального слушателя. Знание своей аудитории поможет вам определить, каким образом вы донесёте до неё информацию о себе.

Способы подачи информации о своём проекте. Они вытекают из знания особенностей своей аудитории.

Определите свою музыкальную индивидуальность. Нужно самому иметь ясность, о чём ваша музыка. Какие её основные особенности? Какое у вас отношение к общественным проблемам—стараетесь ли вы в своём творчестве избегать их? Исследовать взглядом стороннего наблюдателя? Имеете активную гражданскую позицию? Многие исполнители не могут вразумительно ответить на эти вопросы. Копайте глубже, и вы найдёте самих себя.

**Джон Леннон:** *«В старые времена мы всегда следили за тем, когда группы уровня Стоунз выпускают пластинки. Мы спрашивали у Брайана (менеджера группы—авт.): «кто выпускает диск на этой неделе?» И он нам говорил, кто. Наши диски всегда продавались лучше, чем любые другие, но к чему терять прибыль? Диск должен выходить в самое благоприятное время... Битлз и Стоунз никогда не выпускали свои диски одновременно, мы не идиоты. Когда появлялся диск Элвиса, мы сидели тихо. И сейчас я буду сидеть тихо, если появится Том Джонс или ещё кто-нибудь. Я не хочу бороться за местов хит-параде, я лучше войду, когда момент будет подходящий.»*

--В чём разница между порнофильмами и клипами Бритни Спирс?

--В порнофильмах музыка лучше.

## **ПРОМОУШН. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ.**

Сегодня уже ни для кого не секрет, что ключ к успеху в современной музыкальной индустрии—грамотный промоушн («раскрутка»). Даже в том случае, если ваши песни—абсолютные хиты. Есть много путей «раскрутки» музыкального проекта, они достаточно широко используются на Западе, но почти не применяются в России.

- «Горячая» телефонная линия, по которой можно получить всю необходимую информацию—гастрольный график, возможность заказать билеты на концерты, связаться с менеджерами и т.д. Старайтесь давать номер этого телефона (или адрес e-мэйл) во всех печатных материалах, которые идут о вас в прессе.
- наклейки-стикеры с логотипом группы и номером контактного телефона (e-мэйл). Их можно оставлять в самых неожиданных местах.
- Флаеры. Сделайте интересные флаеры—анонсы ваших выступлений. Обязательно укажите точную дату и место концерта, цены на билеты и контактную информацию. Если вы распространяете флаеры по почте—убедитесь, что люди получают их раньше, чем пройдет ваш концерт.
- Используйте все возможные способы для привлечения прессы на свои концерты. Связывайте выступления с другими мероприятиями—с благотворительными акциями, местными праздниками и культурными событиями, выборами в органы власти.
- Напишите песню, посвященную местной спортивной команде, своему городу, местному празднику.
- Можно вместе с другими группами выпустить общий каталог альбомов. Этот каталог можно распространять на своих концертах и вкладывать в демо-материалы.
- Очень часто во время концертов в клубах посетителям вместо билета ставят на руку печать. Сделайте собственную печать с логотипом группы и контактной информацией. Используйте свою печать на контроле посетителей во время концертов вместо билетов. Хорошо, если на печати будет указан адрес вашего Интернет-сайта. Это самый простой способ напомнить людям о том, где они могут получить информацию о вас. На сайте на видном месте должно быть примерно такое объявление: «Привет всем, кто был на нашем концерте в прошлую субботу! Специально для вас--.....»(далее—по вашему желанию и возможностям). Используйте свою печать в демонстрационных материалах.
- Если вас спрашивают, какую музыку вы исполняете, никогда не говорите «Мы—новый Аквариум!» или «Мы похожи на Сплин». Новый Аквариум и новый Сплин никому не нужны. Отвечайте то, что хочет услышать собеседник: «Мы не похожи на другие группы, но наилучшим образом подходим для формата вашей радиостанции» (для участия в вашем фестивале и т.д.).
- Почему бы не записать «живой» альбом? Если у вас интересное выступление, вы можете «завести» публику—это выигрышный ход.
- Многие начинающие исполнители стремятся сразу выйти на «большую арену», работать в масштабах всей страны. Не всегда это эффективно. Попробуйте сконцентрировать все усилия на «раскрутке» вашего проекта в своём собственном городе. Если вы сможете стать звездой в одном крупном городе, вы сможете стать звездой и в 50 крупных городах.
- Часто радиостанции проводят конкурсы среди своих слушателей. Предоставьте им в качестве призов свои альбомы, билеты на концерты, майки и кепки с логотипом группы. Всё это можно разыгрывать среди слушателей. Выгода очевидная: радиостанция заинтересовывает слушателей «халявой», вы—раскручиваете свой проект.
- Придумайте разные интересные мелочи, которые могут привлечь дополнительное внимание к вам. Например, если группа называется «Солнечный ветер», она может распространять вместе со своими альбомами солнцезащитные очки с логотипом группы.

- Не пренебрегайте кавер-версиями известных песен. Конечно, если вы ищите контакты с рекорд-лейблами, вам придётся представлять собственный оригинальный материал. Но исполняя на концертах «каверы», вы показываете свои корни.
- Закажите визитные карточки для всех участников группы. Или один вид карточек на всю группу. Раздайте всем участникам проекта, постоянно носите с собой, дарите «нужным» людям, вкладывайте в демо-материалы.
- По каждому более-менее серьёзному событию делайте пресс-релиз. Посылайте его в СМИ, с которыми у вас налажен контакт, помещайте на главной странице своего веб-сайта, распространяйте вместе с демо-материалами.
- В качестве звонка на сотовые телефоны у музыкантов своей группы поставьте фрагменты ваших песен. Желательно самый хитовый припев или самое забойное вступление.
- Закажите футболки и кепки с логотипом или с фотографией группы. Заставьте их носить всех участников проекта, раздайте друзьям. На тех же майках и кепках напечатайте адрес вашего Интернет-сайта.

Каждая группа, которая хочет добиться успеха, придумывает свои способы привлечь к себе внимание. К сожалению, не всегда эти способы порядочные и корректные. Оправдывает ли ваша цель любые средства—решать вам.

### **ТЕКСТОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ, ФЛАЕРЫ И РЕКЛАМНАЯ РАССЫЛКА.**

Если вы хотите сделать себе рекламу путем распространения флаеров и/или почтовых открыток, ваша задача заставить человека прочитать материал, не выбросив неглядя. То же ещё больше касается пресс-релизов и текстовой информации к демо-записям.

Что следует учесть:

- Не пытайтесь втиснуть во флаер (открытку) слишком много информации. Один флаер – одна основная мысль (предстоящий концерт, выход CD, участие в радио-шоу). Если нужно представить несколько событий, сделайте флаер отдельно к каждому событию. Флаер должен читаться с первого взгляда, не дольше 5 секунд.
- Не делайте хвастливых заявлений (“Мы—лучшая группа!”, “Мы-- №1!”)
- Не используйте одновременно много размеров и типов шрифтов. Достаточно одного размера, максимум – двух на один флаер. Используйте один размер шрифта, но по-разному – курсив, объёмный, наклонный. Не используйте слишком мелкий шрифт, пытайтесь включить больше информации. Избегайте необычных, плохо читаемых шрифтов. Можно использовать один тип шрифта для основного текста (около 80%) и другой тип – для заголовков и выделения важной информации в тексте (около 20%).
- Интервалы между строками делайте размером 1,2—1,5 от высоты шрифта. Не делайте слишком мелкий или слишком крупный межстрочный интервал.
- Важная информация должна быть на виду. Печатайте её другим шрифтом, курсивом или в рамке, не прячьте её в глубине текста.
- Основной текст нужно печатать как заглавными, так и строчными буквами. Текст, набранный буквами одного размера, воспринимается плохо.
- Делайте материал визуально привлекательным. Используйте фотографии, картинки, не обязательно цветные, но обязательно качественные. Используйте ваш логотип и обложки ваших CD.
- Лучше использовать на одной странице одну крупную картинку, чем несколько мелких.
- Если вы используете несколько картинок, то более светлые лучше поместить вверху страницы, более тёмные – внизу.

- Если вы перечисляете что-то, количеством больше, чем три элемента (например, участников группы)—сделайте перечисление в виде списка. Как этот текст.
- Старайтесь по возможности избегать использовать восклицательные знаки (особенно в заголовках), тире, многоточия и двоеточия.
- Старайтесь избегать наклонных букв в заголовках. Не делайте заголовки длиннее, чем 10 слов.
- Для основного текста лучше использовать шрифт с засечками, как этот. Он легче воспринимается глазом. Размер шрифта для основного текста лучше 11-12 пунктов.
- Избегайте обтекания рисунка текстом со всех сторон. Не пишите текст и заголовки поверх рисунка. Левый край текста должен быть ровным.
- Избегайте строго симметричного расположения элементов. Лучше делать слегка асимметричный материал.
- Обязательно разбивайте текст на абзацы и оставляйте поля.
- Текст пишите в разговорной форме. Не злоупотребляйте жаргоном. Главные мысли ставьте в начале предложения. Второстепенные детали предложения помещайте после основного глагола.
- Старайтесь использовать первое и второе лицо (я, мы, ты, вы) , но не третье (он, она, оно, они).
- Не забывайте контактную информацию. Хотя бы номер телефона с кодом вашего города.
- Не забывайте перечитывать готовый материал и проверять грамматику. Попросите это сделать кого-то ещё – вы можете упустить ошибки.

Прочитайте весь текст глазами получателя. Отметьте слабые моменты. Может быть, стоит сделать 2-3 варианта макета материалов. Потом выбрать лучший или скомпоновать один из двух.

--Как заставить гитариста прекратить играть?

--Поместить перед ним ноты.

### **«НЕ СТРЕЛЯЙТЕ В ПИАНИСТА, ОН ИГРАЕТ, КАК УМЕЕТ!»**

(табличка в американских кабаках XIX века на Диком Западе)

Самый простой способ для начинающей группы дать о себе знать—устроить квартирный концерт для друзей и знакомых. В советские времена для большинства отечественных групп это был единственный способ заявить о себе. Ветераны рок-движения могут поделиться на этот счёт красочными воспоминаниями. В наши дни не стоит пренебрегать этим способом раскрутки, в нём есть свои плюсы:

- Простота организации. Всегда найдётся место, где можно выступить
- Можно опробовать на публике новые песни и сразу же узнать мнение о них
- Благожелательная атмосфера. Первые концерты начинающей группы перед большой аудиторией всегда проходят нервно и скомкано. В домашней обстановке всё намного свободнее. Публика не ждёт от вас «шоу». Важнее сами песни и контакт со слушателями.
- Не приходится заботиться о заполнении зала и о проданных билетах. Но полезно заранее подумать о какой-то форме оплаты или пожертвований со стороны зрителей. Если каждый слушатель подарит вам по 10 рублей, этого хватит на пиво или на бензин для обратной дороги.
- Понимание со стороны публики. Вам придётся петь буквально лицом к лицу со слушателями. Но люди понимают, что вы—непрофессиональные артисты и готовы закрыть глаза на отдельные недочёты, которые были бы непростительны на большом концерте.

- Вы приобретаете свою аудиторию. Ваши первые слушатели могут стать постоянными поклонниками, помощниками в раскрутке группы и посетителями вашего www-сайта. Если повезёт, вы сможете продать несколько дисков со своими песнями.
- Можно опробовать на публике необычные элементы представления—авангардное искусство, абсурд, что-то совершенно нестандартное. Если вы не будете устраивать пожар или потоп, вам это сойдёт с рук.
- Не требуется реклама концерта. Весь необходимый «промоушн»---несколько телефонных звонков друзьям и знакомым.

Недостатки:

- Особенности аудитории. Люди, которые регулярно посещают квартирные концерты, скорее всего не пойдут на ваш концерт в клуб или в большой зал. Они привыкают к атмосфере «андеграунда» и не интересуются «раскрученными» группами.
- Вы не сможете завязать знакомство с «воротилами» шоу-бизнеса. На такие концерты ходят друзья музыкантов, студенты, художники-поэты и артистическая богема.
- От вас потребуются внимательность, не помешает минимальная охрана. Заранее неизвестно, кто и в каком состоянии придёт на концерт. Если всё закончится всеобщим возлиянием и ночёвкой у хозяев, то наутро вы можете не обнаружить некоторых своих вещей и инструментов.
- Неформальная обстановка может легко превратиться в дезорганизованность. Отдельные «подогретые» личности могут вести себя неадекватно. В этом случае вы вместе с хозяевами должны корректно успокоить смутьяна и если позволяет настрой публики—продолжать концерт.
- Не всегда есть возможность выступить в «электрическом» варианте. Обычно такие концерты проходят «в акустике».
- Желательно заранее договориться с соседями. Среди них могут быть агрессивные пенсионеры.
- Если вы испытываете влечение к монументальным театрализованным представлениям, то поставить грандиозное действо в стеснённых условиях будет невозможно. Придётся ограничиться исполнением песен без лазеров и подтанцовки.
- Если вы заражены «звёздной болезнью», то вы будете чувствовать себя «не в своей тарелке». Если играть в таком концерте—ниже вашего достоинства, ищите другие возможности для выступлений.

**Келли Джонс, Stereophonic:** *«Если пригласить по очереди наших славных бритпопперов, дать каждому в руки гитару, посадить напротив себя в пустой комнате и сказать: «Играй!», многие ли из них продержатся больше часа? Если двое-трое не нагонят на вас скуку через 15 минут, я сильно удивлюсь. Многие ли из наших музыкантов, которые якобы пишут хорошие песни, смогут, как я, петь в одиночку под гитару так, чтобы их не закидали тухлыми яйцами? Если убрать их новомодные примочки и электронные навороты, что останется? Да ни фига стоящего не останется!»*

Будьте проще, и люди к вам потянутся. В том числе и противоположного пола.

--Ты завтра пойдёшь на Киркорова?

--Не-е-е... У меня ни ружья, ни лицензии...

## КОНЦЕПЦИЯ КОНЦЕРТА

Если вы заинтересованы в карьере музыканта, вам придется выступать с концертами. Полезно отслеживать информацию в местных СМИ, чтобы знать заранее места, где можно выступить. Возможно, вам придется выступать в сборных концертах с другими группами, часто по 3-5 за вечер. Будьте требовательны к себе. Старайтесь быть самой лучшей группой из выступающих. Как это сделать? Очень просто. Если вы видели выступления

этих групп, то представляете себе их стиль, репертуар, манеру держаться на сцене. Вы знаете их сильные и слабые стороны. Если эти группы вам не известны, понадобится небольшая разведывательная работа. Найдите и послушайте их записи, поговорите с людьми, которые видели их выступления, с самими музыкантами. Проанализируйте полученную информацию: то, что у них получается плохо, у вас должно быть хорошо; то, что у них получается хорошо, у вас должно быть еще лучше. Они – ваши конкуренты. Но нельзя идти с ними на конфликты и устраивать им диверсии. Побеждайте достойными методами. Избирают путь войны только те, кто не умны! Возможно, вы лично завтра будете играть в какой-то из этих групп или кто-то из них будет играть в вашей.

**Цезарь Пинк** (лидер группы Caesar Pink & The Imperial Orgy): *«...Мы часто забываем о том, что когда люди идут на концерт, они хотят, чтобы их развлекали. Если они хотят просто слушать музыку, они сидят дома и слушают CD. Здесь у нас в Нью-Йорке самая большая в мире плотность рок-групп на квадратный километр и самая жестокая конкуренция. Ежедневно выступают сотни групп. Огромное количество клубов, в каждом по 4-8 групп играют каждый вечер. Но если вы хотите быть на вершине, вы должны отличаться от них, потому что 99% из них выглядят на сцене скучно. Большинство «долбят» мрачную гитарную «альтернативу» и «гранж» и одеваются на сцене как попало. Чтобы выделиться из этой толпы, мы решили поработать над своим имиджем. Мы нашли молодых дизайнеров, за символическую плату они создали нам костюмы. Эти костюмы были необычными, вещи для них мы покупали на дешёвых распродажах second-hand и в магазинах «Армии Спасения». Мы пригласили бэк-вокалисток и заставили их выучить несколько танцевальных движений, внесли элементы театрализации в своё выступление. Вскоре мы почувствовали, что внимание аудитории к нам стало гораздо больше, чем к другим группам.»*

В первое время, чтобы заявить о себе, вам придется выступать бесплатно. Не перестарайтесь: если вы будете слишком часто выступать бесплатно, вам будет трудно потом заставить организаторов концертов платить вам. Можно сделать две программы – одна для бесплатных концертов, другая – для платных. Если ваша группа слишком большая или громкая для какого-то концерта, можно выступить в сокращенном составе (солист + гитарист, солист + клавишник), либо под фонограмму “минус один”. Возможен и “промежуточный” вариант – записывается фонограмма ритм-секции (бас+ударные), остальные музыканты играют “живьем”. (Так иногда работает В.Сюткин.)

**Брайан Мэй, Queen:** *«(В молодости) ...мы играли в основном тяжёлый рок. Если ты выходишь на сцену, и люди не знают твоей творческой программы, то можешь очень скоро надоесть, когда играешь только свои вещи. Так что мы играли “I’m A Man” Бо Дидли, “Jailhouse Rock” Элвиса Пресли, “Shout Bamalama” Литтл Ричарда. Публике нужно представление, но его основой должна быть только музыка».*

Планируйте концерты заранее. Как это сделать:

- ищите любую возможность выступить
- заранее готовьтесь к разговору с организаторами концертов. Вам придется убеждать их включить вашу группу в программу
- подготовьте демо-материалы для организаторов: кассету (CD), графические материалы, видеозаписи ваших выступлений. Не посылайте материалы по почте, отдайте их лично в руки. Обычно человек слушает музыку лишь 20-30 секунд и сразу начинает высказывать свое мнение. Если вы находитесь рядом, вас могут попросить рассказать о вашей группе.
- К демо-записи приложите фотографию группы, пресс-релиз, список песен, которые вы планируете исполнить (но не все ваши песни, оставьте что-то в запасе)
- Не стесняйтесь рекламировать себя
- Постарайтесь найти энергичного человека на роль администратора (менеджера).

Если вы раньше никогда не выступали на сцене, вам пригодятся некоторые советы.



Можно порекомендовать такой порядок: выступление 45-50 минут, перерыв 10-15 минут; либо через 1.5 часа перерыв на 30 минут. Но если публика в зале танцует, попробуйте играть без остановки столько, сколько у вас хватит сил. В клубных концертах могут быть большие паузы (по 30-40 минут) через 3-4 часа выступлений (т.е. через 3-4 отделения по 45-50 минут с паузами соответственно 10-15 минут). Если вы играете на свадьбе, во время выступления неизбежно будут паузы. Если где-то вам предлагают выступать в течение 2 часов, будьте готовы выступать 2,5 часа. Концерты Элвиса Пресли всегда продолжались 1 час 15—1 час 30 минут. Но за это время он выкладывался так, что терял в весе до 2 кг. **Пресли:** *«Я уйду со сцены, хотя они требуют ещё».*

Перед выступлением выясните у организаторов заранее, что они от вас ожидают. Не бойтесь задавать вопросы.

В 1977г. журналист газеты Los Angeles Times Ричард Кромлин писал о концертах английской панк-группы The Damned, что музыканты ведут себя *«...не так нагло и оскорбительно, как рекламировалось».* После выхода статьи музыкантам пришлось вести себя вызывающе, чтобы соответствовать ожиданиям публики. Перед началом следующего концерта менеджер группы поднялся на сцену и обратился к аудитории: *«Мать вашу! Меня тошнит от вашей долбаной Калифорнии и от вас, ублюдки, в ваших долбанных «Кадиллаках»! Маюся со скуки, уроды, панк им, видите ли, подавай!»* Барабанщик Рэт Скэбиз метнул палочки в зал и поинтересовался, не желает ли кто-нибудь из присутствующих получить в морду?

Заранее подготовьте программу в соответствии со временем, которое вам отводится. Если вам отводят 1 час – программа должна длиться 1 час. Если вы выступаете в сборном концерте, сделайте свое выступление запоминающимся настолько, насколько возможно.

Не затягивайте время между песнями. 15 секунд паузы покажутся слушателям вечностью. 5 секунд – нормальная пауза. Если пауза затягивается до 2 минут – значит, вы неорганизованны и не готовы выступать живьем. Заранее подготовьте список песен и следуйте ему.

Одевайтесь соответствующим образом – в зависимости оттого, что от вас ожидает публика и, самое главное, организаторы концерта. Ваша одежда должна подчеркивать ваш имидж, быть чистой и соответствовать месту и цели мероприятия.

Заранее перед концертом настройте и проверьте инструменты и аппаратуру. Во время концерта возможны технические накладки, их итог иногда бывает печальный. Однажды на концерте музыкант группы Rolling Stones Билл Уайман получил удар током. Результат—полная потеря сознания на несколько минут.

Не позволяйте себе и своим музыкантам употреблять алкоголь и наркотики перед концертом. Некоторым кажется, что это позволяет им быть раскованнее на сцене, но взгляд из зала говорит обратное.

Никогда не настраивайте против себя публику и организаторов концерта. Разъярённая публика может начать кидать на сцену бутылки и стулья, это повредит вашу аппаратуру и покалечит вас. Лето 1976г., концерт Queen в Лондоне—более 50 человек зрителей было ранено «летающими» банками и бутылками.

**Стивен Тайлер (Aerosmith):** *«Молодые группы жалуются, что публика иногда бросает в них пустые пивные банки. Неженки! Помню, какому-то кретину не понравилась одна из наших песен, так он из центра зала метнул на сцену табуретку. Это же надо, силища какая! Хорошо, барабанщику в голову попал—а если бы в руку? Мы только-только гастроли начали!»*

Если благодаря вам публика устроит погром в зале – будьте уверены: выступать в этом зале вам больше не придётся.

Привлекайте публику к участию в концерте.

**Фрэнк Заппа:** *«Однажды мы выступали в ужасном месте—кажется, какой-то спортивный зал в Южном Иллинойсе. Группа играла на полу, звук шёл напрямик в бетонную стену высотой с двухэтажный дом, а публика смотрела сверху. Можете себе*

*представить? Хуже не бывает. Так вот, я, как водится, решил попытаться привлечь к «участию в представлении» публику (мы почти никого не видим, а я хочу всех превратить в «участников». Теперь пррррпредставили?) Я разделил трибуны на пять групп—по веером расходящимся секторам. Каждый сектор станет частью массового хора тысяч из пяти человек. Потом я сказал: «Итак, все, кто сидит вон там, поют «Портовые огни»». О «Портовых огнях» они слыхом не слыхивали, но мы показали им, как эта песня поётся. Затем я обратился к каждому из остальных секторов: «Вы поёте «Ин-А-Гадда-Да-Вида». Вы—вступительное соло на фаготе из «Весны священной», вы—прелюдию к третьему акту «Лоэнгрина», а вам, счастливицам, досталась «Аве Мария». Я дам знак, когда начинать». Вот это была какофония! На сцене я всегда стараюсь развлечься—это компенсация за физические страдания от вынужденных выступлений в залах с дерьмовой акустикой после двухчасового ожидания в раздевалках, пропавших спортивной блевотиной».*

Если возможно, после концерта затесайтесь между зрителей и послушайте, что о вас говорят. Или попросите сделать это кого-то из своих друзей.

Никогда не позволяйте никому из зрителей, особенно пьяным, подниматься на сцену:

- они могут что-нибудь сломать
- могут сказать в микрофон что-то, что настроит против вас публику или организаторов концерта
- могут травмировать себя или вас

Во время рок-концертов часто происходят разные неприятности. Их итог может быть трагическим.

В 1974г на концерте английского певца Дэвида Кэссиди 14-летняя Бернадетт Уилан была раздавлена толпой о край сцены и умерла от повреждения внутренних органов.

В 1979г. во время концерта в Австралии фэн подрался на сцене с Джерри Ли Льюисом. Оба упали на монитор, Льюис сломал себе несколько рёбер. Последующие концерты Льюиса были отменены.

В том же году менеджер группы Cheap Trick Керк Дайер получил серьёзные ранения, когда пытался остановить вооружённого ножом человека, рвавшего на сцену.

В 1971г во время концерта в лондонском театре «Рэйнбоу» один зритель забрался на сцену и столкнул Фрэнка Заппу в оркестровую яму. Результат—перелом ноги. **Заппа:** *«На любом рок-шоу всегда полно ребят «со сдвигами», и если они «под кайфом», то риск нападения сильно возрастает».*

Но и музыканты не остаются в долгу. Во время выступления группы The Who на фестивале в Вудстоке некий Эбби Хоффман, находясь под воздействием ЛСД, влез на сцену и стал орать, чтобы зрители шли освободить правозащитника Джона Синклера. В ответ гитарист Пит Тауншенд от души «приложил» Хоффмана гитарой по голове. **Тауншенд:** *«На сцене я чудовище, настоящий монстр—если во время моего концерта к микрофону вдруг подошёл бы сам святейший Папа, я, наверное, пришиб бы его черенком своей гитары, прости Господи!»*

Держите напитки и зажжённые сигареты подальше от аппаратуры и инструментов.

Если выступаете на открытом воздухе, требуйте от организаторов навеса или крыши над сценой. Это убережёт вас и вашу аппаратуру от перегрева и дождя.

Не раздражайтесь по мелочам во время выступления. Никогда нельзя всего предусмотреть заранее. Всегда случится что-то непредвиденное. Имейте в запасе резервные кабели, струны для гитар, отвёртку, изоленту, скотч, «быстрый» клей. Настройтесь перед выступлением положительно.

Не ругайтесь между собой на сцене. Всё обсудите после концерта. Во время концерта в Нью-Йорке Марк Смит подрался на сцене со своей группой The Fall. Группа ушла от него в полном составе, включая гитариста Грэга Скэнлона, который играл со Смитом 15 лет.

Кроме этих вполне очевидных вопросов есть ещё ряд моментов, которые упускают даже известные музыканты, имеющие солидный концертный опыт.

Обычно музыканты не позволяют зрителям записывать свои выступления на аудио или видео. Но в начале карьеры стоит сделать исключение. Американская группа Grateful Dead, уже будучи очень известной, специально отводила в зале места для слушателей с магнитофонами. Это только увеличило её популярность.

Музыкантам часто приходится выступать в местах, не приспособленных специально для этого, в условиях, далёких от идеальных. Приходится видеть, что музыканты сидят в тёмном углу, публика безразлично болтается по залу, рядом бормочет телевизор. Если вы не заставите публику обратить на вас внимание – можете ставить крест на своей карьере.

Если вы не заставите людей смотреть на себя, вы тем более не заставите их слушать вас. Вас должно быть хорошо видно из всех точек зала. Перед выступлением задайте себе вопросы: можно ли убрать или развернуть стулья, стоящие спиной к сцене? Видно ли сцену от стойки бара? Можно ли выключить телевизоры? Можно ли вам сидеть на сцене или обязательно стоять, чтобы вас было хорошо видно отовсюду?

В начале выступления сфокусируйте своё внимание на людях, сидящих на ближайших к вам местах. Если они заинтересуются вашим выступлением, их состояние постепенно передастся остальной части публики. Возможно, вы сперва почувствуете какое-то неприятие, отсутствие контакта с аудиторией. Вам придётся проявить такт и выдержку, чтобы получить положительную обратную связь.

Освещение. Многие музыканты слишком привередливы к нему. Они предпочитают играть в полумраке: свет бьёт в глаза, лампы слишком яркие, от них жарко, у женщин портится макияж. Это все так. Играть в темноте – лучший способ быть незаметным для публики. Многие залы и клубы не имеют соответствующего освещения сцены, поэтому стоит позаботиться о нём заранее. К тому же часто возможности стационарных осветительных приборов не соответствуют вашему замыслу. Следовательно, стоит подумать о собственном световом оборудовании. Важный вопрос для любого исполнителя – обратная связь с залом. Исполнение в полумраке не даст вам обратной связи. Как воспринимается та или иная песня? Как публика реагирует на отдельные элементы концерта? На ваш словесный диалог с публикой и ваши комментарии к песням? Полумрак, вялое выступление заставят людей скучать, разговаривать между собой, пересаживаться и выходить из зала. Если вы получаете процент от проданных билетов, организаторы концерта не будут вами довольны.

**Ринго Старр:** *«Мы перестали выступать с концертами, потому что в какой-то момент испугались, что сходим с ума: я стучу на своих барабанах и не слышу реакцию зрительного зала. А всё потому, что над ухом у меня орёт Джон, который в свою очередь тоже ничего не слышит. Потом в зале гаснет свет, мы орём от ужаса, а наутро в газетах появляются статьи, что «битлы» превзошли самих себя. В других газетах пишут, что публика нас не слышала из-за рёва другой публики. Если верить всему, что про нас писали, выходит, не только мы сошли с ума, а весь мир. А выступать в дурдоме не очень-то приятно».*

**Том Джонс:** *«Я пару раз был на концертах Паваротти (оперный певец—прим. автора), и знаете, он очень не любит, когда ему подпевают из зала».*

Если вы – опытные музыканты с хитовым репертуаром, это ещё не значит, что ваше выступление будет иметь успех. Первое выступление Pink Floyd с программой «Dark Side of the Moon» (Обратная сторона Луны) было встречено весьма прохладно. Группа выступала в планетарии. К середине представления зрители явно заскучали, начали изображать на стенах фигурки из теней. Выступление пришлось завершить досрочно.

Чтобы иметь 100%-й успех, нужно следующее:

- Сделайте запоминающееся вступление. Кто-то использует дикий костюм, кто-то – театрализованное действие. Придумайте что-то оригинальное, но

соответствующее вашему музыкальному материалу. Нужно с первых же минут захватить внимание слушателей.

- Одевайтесь соответствующим образом. Одежда – самый лёгкий способ выделиться из толпы, не так ли?
- Завлекайте публику разговорами – кто вы, откуда, где выступали, ваши хобби и т.д. Люди должны заинтересоваться вами настолько, чтобы им хотелось поговорить с вами после концерта.
- Заранее составите список песен и придерживайтесь его во время выступления. Учитывайте смены быстрых и медленных песен, оригинального материала и кавер-версий и т.д.
- Ваша речь, комментарии между песнями должны быть грамотными и разнообразными. Варьируйте темп речи и тембр голоса. Учитесь у людей, часто выступающих с эстрады. Заранее продумайте свою речь. Напишите её на бумаге и выучите наизусть! Это будет лучше, чем неуклюжие попытки импровизировать со сцены.
- Делайте выступление разнообразным. Пойте а capella (без аккомпанемента), акустические баллады (при основном электрическом репертуаре), пародии на известные хиты
- Используйте юмор. Пойте весёлые песни (хотя бы в конце программы), рассказывайте анекдоты и смешные истории. Люди пришли отдыхать! Не стоит грузить их философскими вопросами.
- Избегайте пауз. Сделайте ваше выступление “бесшовным”, безостановочным.
- Двигайтесь, используйте все возможное пространство. Заставьте зрителей вертеть головами.
- Не стойте столбом, взаимодействуйте друг с другом. Вносите в выступление элементы импровизации. **Фрэнк Заппа:** *«На сцене мы пользуемся особыми командами. К примеру, если я шевелю пальцами у правого виска, как будто покручиваю дред, это значит: «играйте рэггей». Если я кручу дреды у обоих висков, значит: «играйте ска» (как бы ускоренный вдвое рэггей). В любой песне, неважно, в каком стиле она разучивалась, я могу по собственной прихоти повернуться, проделать нечто подобное, и группа заиграет в другой манере. Если мне нужно исполнение в стиле «хэви-металл», я хватаюсь за промежность и изображаю «Большие Яйца». Каждый музыкант группы разбирается в правилах и «предполагаемых манерах» музыкальных стилей и мгновенно «переводит» песню на нужный музыкальный «язык».*
- Зритель не должен видеть, что вам трудно на сцене, что какие-то номера даются вам тяжело. В глазах зрителей вы должны делать всё с удовольствием для себя.
- Используйте видео-эффекты (слайды, кинопроекции и т.д.). 80% информации человек получает зрением. Возможно, вам не удастся создать шоу, по зрелищности равное Pink Floyd, но что мешает к этому стремиться?
- Сделайте запоминающуюся концовку. Это может быть что-то грандиозное или наоборот, тихое и успокаивающее.
- Учитесь у других. Смотрите концерты мировых звёзд.
- Записывайте свои выступления. Послушайте их и отметьте всё, что вам не понравилось. Над этим придётся работать.
- Запишите своё выступление на видео. Видеозапись – безжалостное зеркало. Впервые посмотрев своё выступление со стороны, вы впадёте в ужас. Есть, над чем поработать, не так ли? Не убивайтесь. Видеозапись – лишь информация о прошлом. Прошлого больше нет.

**Мик Джаггер (Rolling Stones):** *«Когда ты планируешь настоящее шоу, ты думаешь не только о самой музыке, но и об общем сценарии: что происходит, когда ты выходишь*

на сцену, во время первых песен, и т.д. Публика не обязательно должна это сознавать, но у меня в уме шоу делится на части, как пьеса,--например на четыре акта, и каждый акт разбиваешь на мелкие части. После того, как сценарий готов, я просто выбираю песни, которые подходили бы и к общей идее шоу, и к определённом моменту, причём эти песни взаимозаменяемы, ты можешь исполнить одну песню, а можешь—другую, если они одного типа».

Просматривая видеозаписи концертов мировых звёзд очень важно учиться избегать штампов.

**Фрэнк Заппа:** *«Во время исполнения грандиозного соло верный способ произвести впечатление крутейшего из музыкантов—закончить соло пробегом снизу вверх по гамме, а потом ухватиться за последнюю ноту и повторять её как можно быстрее. Смысл на всех инструментах один: «Ах, я кончаю!» Подтекст публике ясен. Например, скрипач Жан-Люк Понти, который поработал с нами в начале 70-х, вскоре после начала гастролей пристрастился любую сольную партию заканчивать одним и тем же пассажем—на самых высоких частотах он кончал в зал на последней ноте... И толпа сходила с ума! Но если вы играете в той же группе и видите, что это творится изо дня в день, вам остаётся только скептически хмыкать. В известной мере тем же занимался и Алан Зейвод, наш клавишник 1984 года—концовку его сольной партии все называли «Вулканом». Нажав педаль, он неистово колотил по клавишам, выходила немыслимая какофония, а потом всё триумфально заканчивалось. Действовало безотказно, только над ним в итоге стала потешаться вся группа. На самом-то деле Алан—великолепный пианист и кинокомпозитор. Возможно, он просто решил, поскольку работал в рок-группе, будто лишь такое соло годится, чтобы произвести впечатление на весь бескрайний материк».*

Анализируя аудио- и видеозаписи своих выступлений, исправляя ошибки, вы с каждым разом будете выступать всё лучше и лучше. Прогресс не заставит себя ждать. Помните: ваша группа хороша настолько, насколько хорош ваш самый последний концерт.

**Ринго Старр:** *«Что такое жизнь барабаника? Круговорот задниц. Я сидел на последнем рубеже обороны и пытался задать ритм святым задницам. Вот вы вспоминаете The Beatles как милых и симпатичных людей, а мои воспоминания совсем другие: для меня The Beatles—три задницы. Потолще—Пола, ой, простите, сэра Пола. Тощая—Джорджа, самая вертлявая—Джона. Правда, эхо из зала доносило их музыку и до меня, и, должен сказать, эти задницы писали отличную музыку!».*

--Какая разница между бас-гитаристом и ударником?

--Полтакта

## АНАТОМИЯ КОНЦЕРТА.

Вы хотите организовать свой собственный концерт? Почему бы и нет? Хорошая идея. Потребуется определённая подготовительная работа. Чем серьёзнее вы подготовитесь, тем меньше неприятных неожиданностей будет вас ожидать. Вполне возможно, что вы даже сможете заработать некоторую сумму.

Главное, что нужно сделать—создать команду (оргкомитет) по подготовке и проведению концерта. Кто-то один должен координировать и направлять общие усилия. Допустим, что это будете вы. Не пренебрегайте мелочами. Мелочи могут испортить всё дело. Распределите обязанности между всеми теми, кто участвует в подготовке. Не забывайте регулярно контролировать каждого участника. Если кто-то не справляется или не успевает выполнить свою задачу, у вас будет время что-то предпринять. Иначе один нерасторопный человек может загубить всё дело, свести на нет труд остальных людей. Убедитесь, что каждый чётко знает свою задачу и способен её выполнить. Очень

неприятно, если человек делает свою работу и вдруг выясняется, что это уже сделал кто-то другой. Это приводит к скандалам.

#### Помещение для концерта.

Это первое, что нужно искать. Если вы бывали на концертах молодых групп, то представляете, где проходят эти концерты и какие требования предъявляются к помещению. Попытайтесь найти зал, в котором есть сцена. На сцене вы будете выглядеть профессионально и убережёте своё оборудование от публики. Достаточно зала на 100-200 человек, для начала этого вполне хватит. Зал нужно искать за 4-6 недель до планируемого концерта. Ищите помещение поближе к остановкам общественного транспорта, рядом с институтами-университетами и студенческими общежитиями. Попробуйте договориться с клубами, театрами и дискотеками. Часто в этих местах имеется вполне приличная аппаратура. Самое страшное, что вас ожидает—вам ответят «нет». Возможно, что хозяева помещения потребуют от вас в залог какую-то денежную сумму, чтобы уберечь себя от порчи имущества. Её величина зависит от ваших отношений с хозяевами зала. Для сравнения—в США-Канаде аренда такого зала на 1 день стоит около 300\$ и 300\$ в качестве залога. Залоговую сумму вам должны будут вернуть. При условии, что публика не устроит погром. Сумму залога передавайте под расписку, копию оставьте у себя.

Итак, вы нашли подходящий зал. Составьте с хозяевами помещения письменный договор о том, в каком состоянии вы принимаете зал и в каком должны его сдать. Вас не должны заставлять мыть туалеты после концерта. Можно согласиться подмести пол, убрать мусор, расставить мебель. Если в зале уже есть какая-то сломанная мебель или надписи на стенах—отметьте всё это в договоре. Иначе потом вы окажетесь в этом виноваты.

После подписания договора можете забрать ключи от зала. Он теперь ваш. Определите, где вы будете продавать билеты перед концертом. Побеспокойтесь о ящиках для мусора. Перед сценой освободите столько места, сколько возможно. Стулья можно оставить вдоль стен. Определите заранее, что в зале может быть повреждено публикой. Сведите эти повреждения к минимуму, а лучше—постарайтесь избежать их. Иначе стоимость ремонта вычтут из вашей залоговой суммы. Но не позволяйте хозяевам помещения выдвигать против вас необоснованные претензии.

#### Группы, участвующие в концерте.

Обычно не составляет труда найти желающих выступить. Поговорите со знакомыми музыкантами. Большинство молодых групп согласится выступить бесплатно. Для начала не обещайте им никаких денег. Неизвестно, как пройдёт концерт и сколько будет слушателей. В крайнем случае, можете поделить с группами полученные деньги после окончания концерта или сообща выпить пива. Каждая группа может заработать сама, продавая в фойе свои CD, плакаты и постеры. Если вы хотите пригласить известную местную группу и за их счёт собрать больше слушателей, то эти музыканты могут потребовать от вас оплату или часть прибыли. Как вы с ними договоритесь—зависит от ваших взаимоотношений.

Подбирайте группы, играющие приблизительно в одном стиле. Не делайте программу слишком «пёстрой». Но, с другой стороны, пять панк-групп, выступающих друг за другом не так-то легко выдержать. Заранее определите порядок выступления и плей-лист каждой группы. Если вы пригласили местных «звёзд»--пусть они будут «гвоздём» программы. Несмотря на то, что организатор концерта—ваша группа. Все группы должны быть на месте в полном составе за 1-2 часа до начала концерта. Времени на настройку всегда не хватает. Если концерт уже должен начаться, а группа всё ещё проводит саунд-чек, это выглядит непрофессионально. Это неуважение к публике. Настройка должна быть закончена за 15-30 минут до начала концерта. Многие музыканты смотрят выступления других групп. Решите заранее, где и как они будут это делать. Никто не должен мешать друг другу.

#### Инструменты и аппаратура.

К сожалению, плохой звук—частое дело на таких концертах. Публика это заметит сразу же. Есть ли у вас своя аппаратура? В каком она состоянии? Иногда лучше вместе с другими группами арендовать комплект аппаратуры. Арендная плата зависит от количества оборудования и срока аренды. Не берите лишнего, только то, что действительно необходимо. Понадобятся мониторы, стойки, кабеля, микрофоны и т.д. С количеством всего этого нужно определиться заранее. Могут ли остальные группы предоставить своё оборудование? Будут ли все барабанщики работать на одной установке или каждый—на своей? Постарайтесь использовать для всех групп не более 2-х комплектов барабанов, которые нужно заранее установить на сцене. Устанавливать и настраивать для 4-х групп 4 ударные установки не имеет смысла. То же самое—с гитарными и клавишными комбиками. Решите эти вопросы заранее.

**Фрэнк Заппа:** *«Выходя на сцену, я должен быть уверен в трёх вещах: 1) что работает аппаратура, 2) что группа досконально знает материал, и мне не придётся волноваться и 3) что ритм-секция будет слышно, что я играю, она имеет об этом некоторое «представление» и сумеет помочь мне строить импровизацию. Если все эти условия соблюдены, если в зале сносная акустика, и я удовлетворён тем, как звучит мой усилочек (на эту тему я мог бы, вероятно, написать небольшую книжку), тогда мне остаётся лишь включить автопилот, шевелить пальцами и слушать, что из этого выйдет».*

Если на сцене недостаточное освещение—позаботьтесь о нём заблаговременно. Достаточно двух стоек и закреплённых на них 2-4 светильников, стоящих по углам сцены.

Звукорежиссёр.

Он обязательно понадобится. Этот человек должен иметь необходимый опыт. Если вы берёте аппаратуру в аренду, пригласите звукорежиссёра из этой же фирмы. Дайте ему помощников из своих людей. Если вы ставите режиссёрский пульт в зале—отгородите его от публики столами. Кабеля лучше проложить вдоль стен и закрепить. Ваш звукорежиссёр должен суметь быстро перенастроить звук, пока группы меняются на сцене. Если он профессионально подходит к делу, он заранее отметит все нужные входы-выходы аппаратуры, все линейки пульта (наклеит скотч с пометками, отметит маркером), составит список групп и последовательность песен с необходимыми комментариями. Во время выступления первой группы звукорежиссёр должен сделать необходимые корректировки звука. Возможно, придётся что-то переключить на сцене. Его ассистент постоянно должен быть рядом.

Служба охраны.

Потребуется несколько парней крепкого телосложения. Они должны проверять билеты у всех входящих, отсеивать пьяных. 2-3 человека должны постоянно дежурить у сцены, чтобы туда не лезла публика.

**В. Шахрин (Чайф):** *« У нас на сцене всегда есть два человека, которые могут того, кто выскочит, культурно увести. А в принципе, жанр, в котором мы работаем, позволяет такие эксцессы. Сложно представить, что в опере кто-то из зрителей выпрыгнет на сцену. Ну, а если его ещё и толкнут в оркестровую яму, это просто нонсенс. На рок-н-рольном концерте всё это возможно. И человек, который выскакивает, готов к тому, что его толкнут. Это правила игры, всё должно быть солёное и перчёное, иначе получится не рок-н-ролл, а гамбургер».*

**Джонни Роттен (Sex Pistols):** *«Время лети как стрела. Но время от времени из зрительного зала вылетает банан или банка из-под пива, попадает тебе в лоб, и ты резко тормозишь—скажите, Эништейн имел ввиду что-то в этом роде, или я ничего не понимаю в теории относительности?»*

Дежурить могут и музыканты из групп, которые в данный момент не выступают. Кто-то должен продавать в фойе ваши CD, фотографии, плакаты. Их нужно приготовить заранее. Кто-то должен дежурить в раздевалке музыкантов. Попробуйте заранее

договориться с ближайшим отделением милиции, но не допускайте «фанатизма» с их стороны. Неплохо, если возле здания будет стоять патрульная машина.

С хозяевами помещения договоритесь о продаже напитков и еды. Если это необходимо, кто будет этим заниматься?

Билеты.

В зависимости от размеров помещения приготовьте необходимое количество билетов. Их можно отпечатать на компьютерном принтере. На билетах укажите название мероприятия, адрес, время, когда начнётся запуск публики в зал и начало самого концерта, цену. Билеты можно продавать в музыкальных магазинах, в киосках на территории ВУЗов. Взамен магазины могут разместить в фойе столы со своей продукцией. Часть билетов оставьте для продажи непосредственно перед концертом, их можно сделать на 10-20% дороже. Не назначайте слишком низкую цену в погоне за заполнением зала. Но слишком высокая цена отпугнёт публику. Исходите из покупательной способности слушателей. Если вы боитесь подделки билетов, поставьте на каждый билет печать и свой автограф. Часть билетов можно раздать музыкантам групп. Не раздавайте слишком много. Достаточно 1-2 билета на одного человека. Лучше, если они их продадут, а деньги внесут в общий фонд. На входе нужно считать количество публики. Не должно быть разницы с числом проданных билетов.

Реклама концерта.

Состав выступающих групп должен быть известен за месяц. Сделайте на компьютере афиши концерта. Достаточно формата А3--А4. Попытайтесь привлечь спонсоров. Это могут быть магазины компакт-дисков или музыкальных инструментов. Укажите их в афишах. Афиши должны появиться в городе за 2-3 недели до концерта. Повесьте их в общежитиях, на досках объявлений ВУЗов, возле мест продажи ваших билетов. За пару дней до концерта проверьте все афиши—не сорваны ли они, не заклеены ли другими объявлениями. Повесьте дополнительные афиши, особенно в ближайших школах и ВУЗах, на остановках общественного транспорта. Дайте анонс в местных СМИ и в интернете. Пригласите на концерт журналистов. Разошлите по e-мэйл и смс приглашения всем своим друзьям. Попросите всех музыкантов помочь в рекламе—пусть они пригласят своих знакомых.

День и время концерта.

Лучше всего—пятница или суббота, чтобы слушатели на следующее утро были свободны. Воскресный вечер—тоже неплохо. Концерт должен начаться достаточно рано, в 7-8 часов вечера. Закончить нужно в 21.30-22.30. Учтите, что многие слушатели достаточно молоды, живут с родителями и добираются на общественном транспорте. Они должны вернуться домой не слишком поздно. Если у них дома будет скандал, они не придут на ваш следующий концерт.

Разные мелочи.

Думайте заранее о своих будущих концертах. Объявите публике, что тот, кто оставит организаторам концерта свой адрес, в будущем сможет получать льготные билеты за 50-75% стоимости. Имея адреса слушателей, вы сможете делать анонсы, посылая им (слушателям) почтовые карточки (флаеры). По этим карточкам они смогут прийти на следующий концерт, заплатив на входе 50-75% стоимости билета.

Перед входом в зал со стороны улицы повесьте большой плакат примерно такого содержания: «Мы, музыканты, просим никого не подниматься на сцену. Мы оставляем за собой право проверять все сумки на наличие алкоголя и наркотиков. Мы оставляем за собой право удалить из зала людей, которые портят имущество. Относитесь с уважением к себе и к организаторам. Спасибо!»

Во время концерта регулярно обходите фойе, туалеты и помещения. Никто не должен ничего ломать и рисовать на стенах. Получайте удовольствие от концерта. Но помните, что вам потом наводить порядок и сдавать зал его владельцам.



После выступления последней группы поднимитесь на сцену и поблагодарите всех, кто помогал в организации. Представьте всех помощников по именам. Если публика видит, что всё организовано грамотно, что группы быстро меняются на сцене, то она придёт и на ваши следующие концерты.

Часто слушатели после концерта хотят пообщаться со своими кумирами, при этом иногда нелегко приходится и тем, и другим.

**В. Шахрин (Чайф):** *«На части нас не рвали, но бывают ситуации, когда тебя прижимают и становится тяжело. Я думаю, поведение поклонников во многом зависит от артиста. Если ты хочешь, чтобы на тебе рвали одежду, её будут рвать. Хочешь, чтобы раскачивали машину—её будут раскачивать. Но очень несложно сделать так, чтобы ничего подобного не происходило... Когда мы выходим после концерта и подбегает народ, это может быть человек 40-50. Они все кричат, скачут. Я им спокойно говорю: «Ребята, концерт кончился. Сколько вас человек? Давайте я вам всем диски подпишу». И они все успокаиваются. А если ты хочешь устроить скандал, нужно, чтобы в эту толпу из 50 человек вклинились два охранника и стали кричать: «Уберите все руки!» А ты накрываешься чем-нибудь и стараешься пробежать, но делаешь это так, чтобы случайно попасть в толпу. Можно своего человека туда запустить. Говорят, продюсер «битлов» во время первых гастролов по США именно так и делал».*

В заключение—три примера удачно проведённых концертов.

Однажды в середине 1960-х основателю лейбла Elektra Жаку Хольцмену посоветовали сходить в небольшой клуб на выступление молодой перспективной группы Love. Хольцмен пришёл пораньше и застал на сцене неизвестную разогревающую группу. Разогревающая группа была «в ударе», а солист так поразил Хольцмена, что тот забыл о Love и сразу после концерта предложил контракт этим неизвестным новичкам. В 1967 г Elektra выпустила их дебютный альбом. Этими новичками были The Doors.

Начинающая группа Kiss была приглашена открывать концерты местных звёзд в отеле «Дипломат». Музыканты одолжили денег, скупили большую часть билетов и раздали их бесплатно друзьям и знакомым. Были изготовлены майки с логотипом Kiss, которые тоже раздали всем желающим. Участники группы разослали приглашения на концерт в газеты и журналы, заявив о себе как о гвозде программы. В итоге основная часть публики пришла именно на Kiss. На концерт попал и представитель рекорд-лейбла «Касабланка». Через несколько месяцев, в 1974г. эта фирма выпустила первый диск Kiss.

В конце 70-х молодая английская группа Police на свой страх и риск отправилась на гастроли в США. Гастроли проходили плохо—рекламной поддержки не было, публика на концерты не шла, выступать приходилось в маленьких клубах. Однажды на концерт в пригороде Нью-Йорка пришло всего три человека. Но группа отыграла по полной программе плюс несколько песен на бис. Потом музыканты сели за столик к своим зрителям. Двое из них оказались ведущими местных радиостанций. Они взяли записи группы и начали крутить их по радио. Популярность Police резко пошла вверх и вскоре группа завоевала «Грэмми». Сегодня один из участников группы выступает под именем Стинг. Половина его репертуара—старые песни Police.

**Крис Мартин (Coldplay):** *«Свою карьеру мы, как и полагается, начинали в местном пабе. Как-то утром моя подружка мне говорит: «Я точно знаю в каком пабе вы сыграете—вчера вечером я обошла весь квартал, и только в одном пабе в самый разгар трансляции футбольного матча не было ни одного посетителя!»*

--Чем отличаются унитаз и унисон?

--Унитаз чище и попасть в него легче.

**ЗНАЙ СВОИХ ФАНОВ.  
СЛУШАЙ СВОИХ ФАНОВ.**

Каждый музыкант стремится реализовать себя в творчестве. При этом он чаще всего не задумывается над такими вопросами: кто именно будет покупать его альбомы? Кто ходит на его концерты? Кто ещё мог бы стать его слушателем?

Между тем, знание своей аудитории, её состава, вкусов и привычек—бесценное богатство. Изучению этого вопроса на Западе—особенно в США—уделяется огромное внимание. Если вы всерьёз рассчитываете на успех вашей музыки на европейском рынке, то необходимую статистическую информацию по исследованию аудитории можно получить на сайте [www.bpi.co.uk](http://www.bpi.co.uk). Информация платная. Необходимо оформить подписку по адресу [membership@bpi.co.uk](mailto:membership@bpi.co.uk), стоимость подписки—75 фунтов стерлингов. На основе социологических данных планируется компания по раскрутке группы (артиста). Вот лишь некоторые—далеко не все!—параметры, по которым менеджеры американских групп исследуют аудиторию:

- Возраст, нижний и верхний предел.
- Пол. Если оба, то какой преобладает?
- Цвет кожи, этнические группы.
- Есть ли у слушателей собственные или родительские автомобили? Мотоциклы? Пользуются ли они общественным транспортом? Как часто?
- Если учатся, то где? В колледжах? В каких школах? В государственных или в частных?
- Если они верующие, какую религию исповедуют? Есть ли атеисты? Какой процент?
- Каким политическим движениям и партиям они симпатизируют? Каким политикам? Почему?
- Какие кафе и рестораны посещают? Как часто?
- Во что одеваются? Где покупают одежду? Каких фирм?
- Хобби и интересы кроме музыки—спорт, туризм, компьютеры, путешествия?
- Если путешествуют—каким транспортом?
- Какую ещё музыку и каких исполнителей слушают? Другими словами, на какие группы кроме вашей они готовы тратить деньги?
- Какие кино- и видеофильмы смотрят?
- Какие книги, журналы, газеты читают? Где покупают?
- Какой общественной работой занимаются? Помощь в религиозных, культурных и студенческих организациях и тд.
- Какие телепередачи смотрят регулярно? Какие радиостанции слушают?
- Сколько времени проводят в Интернете? Какие сайты посещают чаще всего?

Конечно, не все эти вопросы можно использовать для оценки российской аудитории. Всю публику—и российскую в том числе—можно условно разделить на три категории.

1. «упёртые» музыкальные фаны. Люди, которые знают абсолютно всё о любимой группе или о любимом музыкальном стиле. Это ходячие энциклопедии. Они имеют огромные коллекции CD и mp-3, собирают все статьи о своих кумирах. Ходят на все их концерты и знают расписание гастролей на месяцы вперёд. Самые «отмороженные» из них мотаются за своими кумирами по всей стране.
2. люди, просто любящие музыку. Обычно они не являются поклонниками только одного стиля или одной группы. Кроме музыки у них есть и другие увлечения. В отличие от упёртых фанов, эти люди реже покупают CD, реже ходят на концерты. Эта категория людей по своей численности гораздо больше, чем предыдущая.
3. все остальные люди. Они имеют разные увлечения, привычки и цели в жизни. В ряду их увлечений музыка занимает одно из последних мест. Чтобы какая-то песня им понравилась и запомнилась, они должны её услышать 10-20 раз. Эта категория слушателей самая важная, потому что самая многочисленная. Благодаря этим людям просто музыканты становятся звёздами, а звёзды—суперзвёздами. На эту часть слушателей направлены основные усилия по раскрутке музыкальных проектов.

Нельзя обвинять этих людей в отсутствии интереса к музыке или в плохом вкусе. Не каждый из нас может правильно понять высокохудожественный фильм, почувствовать прелесть изысканной кухни, оценить красоту поэзии или новейшей модели автомобиля. То, что одному покажется шедевром, другого оставит равнодушным.

К какой категории вы отнесёте себя? Я думаю, что к 1-й или ко 2-й. Иначе вы бы не читали эти строки.

Если вы хотите исследовать аудиторию своей группы, то это можно сделать разными способами.

Один способ—снимать на видео не только выступление группы, но и слушателей. Самое лучшее—беседа со своими зрителями после концерта. Попросите их описать вашу музыку (группу, концерт) используя не больше 5 слов. Возможно, что их мнение будет отличаться от вашего. Однажды после концерта к знаменитому певцу Фрэнку Синатре подошла поклонница и стала говорить, как ей понравился концерт. “А что вам НЕ понравилось?”—спросил певец. Женщина ответила: “То, как вы поправляете рукава своей рубашки”.

Публика видит всё.

Слушайте своих фанов.

Не жалейте на это времени.

**Стиг Андерсон (менеджер Abba):** *«Публика не так глупа, как вы думаете. Она ещё глупее!»* ☺

## **ЧТО В ИМИДЖЕ МОЁМ? ИМИДЖ ПРОТИВ МУЗЫКИ.**

Интересная музыка—залог успеха музыкального проекта. Не обманывайте себя, говоря, что залог успеха—имидж. Многие из нас не однажды ловили себя на мысли о том, что тот или иной коммерчески успешный проект—результат тщательно проработанного имиджа исполнителя, в то время, как его (её, их) музыка—полное фуфло. Но это—лишь чьё-то частное мнение. Это мнение может возникнуть у меня или у вас просто потому, что мне или вам не интересен тот или иной музыкальный стиль. Лучше быть честным и признать, что не все стили одинаково понятны и интересны.

Многие исполнители вкладывают массу усилий в создание запоминающегося имиджа. В этом нет ничего плохого, если это не идёт в ущерб музыке.

Глядя на известных западных исполнителей, легко заметить, что их можно «разложить» на несколько условных категорий:

- Исполнители, которые (на первый взгляд) не работают над собственным имиджем. Их успех—результат высочайшего исполнительского мастерства, интересной музыки и текстов (BB King, Leonard Cohen, Al Di Meola, Paul Simon и другие).
  - Исполнители, чья популярность во многом связана с активной жизненной или политической позицией, с экстравагантными высказываниями и вызывающим поведением (U2, Rolling Stones, Eminem)
  - Исполнители, чей успех в очень большой степени строится на визуальном имидже, хотя и музыка играет далеко не последнюю роль (Madonna, Elton John, David Bowie, «новые романтики» начала 80-х годов)
  - Исполнители, целиком построившие свою карьеру благодаря вызывающему имиджу и/или нарушению общепринятых норм поведения (Marylin Manson, Kiss, Sex Pistols).
- Lemmi (Motorhead):** *« Slipknot—это не рок-группа: у них нет аккордов, нет мелодий, нет припевов. Они не знают, как вести себя на сцене, они носят маски и одежду ремонтников. Я пришёл к музыке от The Beatles и Little Richard, а они пришли из цирка. Может, я, конечно, слишком стар, чтобы их понять, но мне плевать—они всё равно дерьмо!»*

Тем не менее, у всех этих исполнителей есть своя аудитория. Важно понимать, что группы, которые вам НЕ нравятся имеют своих слушателей, популярность этих групп часто держится именно на музыке, а не на имидже.

Имидж—важная составляющая часть успеха. В огромной армии групп и исполнителей преимущество имеет тот, кто не похож ни на кого. Успех трудно строить исключительно на имидже. Никто не купит ваш CD только потому, что вы покрасили свои зубы в зелёный цвет и во время концерта демонстрируете свои голые задницы. Это может лишь привлечь к вам внимание на первых порах, выделить вас из безликой толпы. Но голой задницей и матом со сцены сегодня никого не удивить. Интересная музыка, тексты, аранжировка, профессиональное владение инструментом в сочетании с их эффектной подачей и ярким имиджем исполнителя имеют гораздо больше шансов на «прорыв», чем каждая из этих составляющих в отдельности.

Яркий имидж—это не только запоминающееся шоу, бросакая внешность, но и нечто неуловимое—то, что называется «харизма». Если вы—лицо группы (фронтмен), то ваш возраст может стать преградой на пути к созданию желаемого имиджа. Однако не следует пытаться скрыть свой возраст, если вы старше, чем другие группы—ваши конкуренты или ваши слушатели. Ваши личные качества и жизненный опыт, которого нет у ваших слушателей и конкурентов, могут пойти на пользу вашему проекту.

Западные исполнители вырабатывают свой имидж долгие годы, а наиболее коммерчески успешные из них—такие, как Мадонна или Дэвид Боуи—постоянно его совершенствуют и изменяют.

Никто не даст вам чётких рецептов по созданию имиджа. Но есть ряд заблуждений, которые существуют среди исполнителей:

Заблуждение №1—«мой имидж—это мой концертный костюм и визуальная составляющая моего концерта».

На самом деле это лишь часть имиджа. Манера общаться с журналистами и слушателями, дизайн веб-сайта, оформление афиш, постеров, обложек CD, название и логотип группы, ваша жизненная позиция—всё должно работать на ваш имидж, «бить в одну точку».

Заблуждение №2—«достаточно эксплуатировать чьи-то старые удачные, но забытые приёмы, и успех придёт автоматически».

Да, старые приёмы помогают. Иногда. Но только в тех случаях, если исполнитель по-своему творчески перерабатывает чужие идеи. Если же копировать кого-то слепо, то это будет выглядеть как неудачная пародия. Времена меняются. Лучше искать что-то своё.

Заблуждение №3—«я должен выглядеть и вести себя так же, как мои слушатели».

Очень хорошо, если вы чётко представляете себе, кто является вашим слушателем. Если ваша аудитория—молодёжь 14-16 лет, то это вовсе не значит, что вы должны вести себя, говорить и одеваться так же, как они. Старайтесь выглядеть и вести себя так, как будто вы чуть старше их, на 1-2 года. Ваш юный слушатель должен уважать вас, но не так, как уважают родителей или учителя, а так, как уважают старшего брата. Если ваши слушатели—крутые байкеры-рокеры, старайтесь быть менее хулиганскими, чем они. Если ваши слушатели—эстеты, старайтесь быть чуть проще и «ближе к народу». Необходимо немного отличаться от своей аудитории, быть чуть «выше» её. Если ваши слушатели моложе вас, они должны стремиться подражать вам. Но не обязательно при этом делать из вас идола. Учитывайте вкусы аудитории, однако не следуйте им слепо.

Важное умение для каждого исполнителя—предвидеть и предвосхищать будущие потребности слушателей. Наиболее успешные исполнители (группы) не просто подстраиваются под существующие вкусы, но и сами их формируют.

**Николай Расторгуев**, солист группы “Любэ”: *« в конце 80-х должна была появиться именно такая группа, как Любэ. Музыка тогда было совершенно ублюдочная—всякие “ласковые маи” и примитивные морзянки на дешёвых синтезаторах. Так что появление*

некой мужской альтернативы всей этой бесполой инфантильности было вполне обоснованно. Можно сказать, что это был почти просчитанный ход».

**Брайан Мэй (Queen):** «...Вреднее имиджа может быть только бездарность. Певец добился успеха в юности, когда выпархивал на сцену в усыпанном блёстками камзоле, гарцуя на высоченных каблуках и взмахивая пышной гривой... прошло 20 лет, он по-прежнему поёт всё те же песни, наряжается в тот же древний сценический костюмчик, из которого во все стороны выпирают бока, пузо и зад, а вместо шевелюры—лысина или, что ещё хуже, парик—на его концерты ходят пять-шесть сотен ровесников экс-звезды, звезда льнёт к журналистам и в редких интервью жалуется на времена и нравы. Вполне возможно, что это очень талантливый человек, но он уверовал в принесший ему однажды успех имидж, и обречён умереть его рабом, так и не поняв, где и когда он совершил ошибку. По-моему, игры с имиджем погубили многих талантливых музыкантов».

**Фрэнк Заппа:** «Ни один музыкальный стиль не уцелеет без нового стиля одежды. Под рок следует соответствующе одеваться. Ни одно музыкальное новшество никогда не добьётся крупного коммерческого успеха без деятельного участия тех отраслей, которые получают от него прямую прибыль—швейной промышленности и «сувениров»».

Какую бы музыку вы не исполняли, необходимо тщательно работать над своим имиджем. Перед тем, как создавать свои концертные костюмы, рисовать обложки альбомов и разрабатывать элементы шоу, убедитесь, что вы имеете чёткие цели, знаете, что именно и для чего вы делаете.

И в любом случае, на первом месте должна быть музыка.

--Кто такой ударник?

--Человек, который постоянно околачивается возле музыкантов.

## СВОЙ САЙТ—СВОИМИ СИЛАМИ.

Никому не нужно объяснять, что Интернет представляет огромные возможности маркетинга для музыкантов. Допустим, вы записали альбом и хотите продвигать и продавать его через Интернет. Сразу возникают два вопроса: как это сделать и сколько экземпляров можно реализовать таким образом?

Согласно недавним американским исследованиям, 41% пользователей сети в США так или иначе приобретают аудио продукцию через сеть. Общая аудитория Интернет оценивается в 160 млн. человек. 70% пользователей, делающих покупки через сеть, целенаправленно ищут конкретный продукт (товар). 16% ищут просто наименование товара. 4% покупателей до момента покупки искали что-то совсем другое. Таким образом 90% сетевых покупателей используют Интернет как большую витрину, перекрёсток между обычной торговлей, справочной службой и экспресс-доставкой.

Что всё это значит, если вы, будучи музыкантом, хотите продавать свой продукт (CD) через сеть?

Это значит, что недостаточно просто создать свою интернет-страницу. Даже если вы зарегистрируете её на нескольких сотнях поисковых систем, это не гарантирует вам значительного увеличения числа посетителей. Если 86% потенциальных покупателей знают, что они ищут в сети, как сделать так, чтобы на вашу страницу попадали люди, заинтересованные именно в вашем творчестве?

Объективная реальность: в среднем западные музыканты продают со своих сайтов 2—5 компакт-диска в год. Но этот показатель можно значительно увеличить.

До того, как создавать свой сайт, необходимо ответить на вопросы:

- В чём особенность моей музыки?
- Каким стилем музыки интересуются мои постоянные слушатели?
- С какими исполнителями чаще всего сравнивают мою группу?

- Какую информацию хотели бы найти слушатели на моём сайте?
- Какие предметы (слова, заголовки, словосочетания) хотели бы найти в Интернете мои слушатели?

Ответив на эти вопросы можно будет создавать сайт в соответствии с интересами своей аудитории.

Американец, гитарист-исполнитель в испанском стиле «фламенко» решил создать свой сайт. Возник вопрос: как привлечь на эту страницу заинтересованную аудиторию? Чем интересуются поклонники этой музыки? Фламенко ассоциировалось у слушателей с понятиями: цыганская музыка, испанская гитара, пальцевая техника звукоизвлечения (в отличие от медиаторной), исполнители Оттмар Лайберт и Джесси Кук. Было решено создавать сайт, опираясь на эти ключевые словосочетания. Вы можете провести подобные исследования среди своих слушателей.

Основные составляющие сайта группы (исполнителя).

- имя сайта. Жизненно важный вопрос. Если вы придумали хорошее название для своего сайта, это не значит, что его не использовал кто-то раньше вас. Заранее проверьте название вашего будущего сайта по поисковым системам, не пожалейте на это времени. Название сайта должно быть кратким, лёгким для запоминания и связанным с именем группы (исполнителя): [www.ddt.ru](http://www.ddt.ru) (группа ДДТ), [www.aquarium.ru](http://www.aquarium.ru) (Аквариум) [www.davidbowie.com](http://www.davidbowie.com) (Дэвид Боуи) Чем короче имя, тем меньше опечаток в нём будут делать пользователи.
- главная страница (home page). Основное требование—она должна загружаться быстро, за несколько секунд. Поэтому не стоит на главной странице помещать большие картинки, анимацию и звуковые файлы. Это всё нужно размещать отдельно, на других страницах. На главной странице должны быть чёткие крупные ссылки на остальные страницы. Основное, что ищут пользователи в сети—информация. Она должна быть на видном месте.
- биография группы. Она должна быть написана кратко, как резюме. Опишите ваши основные достижения. Здесь же можно поместить отдельные фотографии, карикатуры на участников группы. Для каждого участника группы лучше сделать свою отдельную страницу.
- новости, рецензии, интервью. Основное требование—избегать многословия. Эта страница должна пополняться информацией чаще, чем все остальные.
- аудиофайлы. Их необходимо разместить на отдельной странице. Рядом с каждым заголовком файла укажите его «вес». У каждой группы (исполнителя) своё мнение о количестве и продолжительности аудио файлов, размещаемых в сети. **Стив Хогарт, Marillion:** *«Что касается меня, то я ничего не имею против того, что поклонник скачает 1-2 трэка перед тем, как выходит диск, ведь всё равно потом он купит эту пластинку. Но надо так же иметь в виду, что создание музыки требует больших усилий, и если вы раздаёте свои творения направо и налево, вскоре вам не будет места в этом бизнесе. Я не вижу ничего плохого в том, что у студента нет и двух пенсов на мой альбом, который его порадует и он воспользуется Интернетом. Неимение денег не проблема. Проблема в том, что некоторые люди начинают таким образом делать большие деньги».*
- фотогалерея. Отдельная страница.
- контактная информация и технический райдер. Можно использовать специальные формы-окна для отправки сообщений. Оставлять адреса e-мэйл прямо на странице не всегда целесообразно. Существуют специальные программы, «прочёсывающие» веб-сайты и собирающие все почтовые адреса на своём пути. Потом эти адреса используются для рассылки по ним спама. На этой же странице укажите номера контактных телефонов и адрес абонентского почтового ящика для обычной корреспонденции.

- ссылки. Чем больше сайтов имеют ссылки на ваш веб-адрес, тем полноводнее к вам будет поток посетителей. Обменивайтесь ссылками с другими сайтами вашей тематики.
- афиша предстоящих событий. Ссылки на прошедшие мероприятия нужно удалять вовремя.
- тексты песен. То, ради чего многие слушатели «ходят» в сеть. Почему-то многие группы не хотят помещать их на своей странице. И напрасно. Если ваши тексты сложны, полны иносказаний—поместите их со своими комментариями. Интерес фанов будет вам гарантирован.

Возможны и другие составляющие вашего интернет-сайта.

**Дмитрий Михайлов**, автор сайтов zemfira.stl.ru (Земфира) и mt.stl.ru (Мумий Троль): *«Среди разделов нашего сайта о Земфире был и раздел «Фетишизм». Сюда мы собирали билеты, автографы, рисунки, заставки для компьютера, переводы текстов песен и т.д. Всё это присылали сами посетители. Тех людей, которые что-то присылают, мы готовы на руках носить!»*

Что делает сайт плохим. Чего следует избегать.

- Неопределённость. В сети полно сайтов неизвестных групп, где нет информации о том, чем отличается эта группа, что исполняет. Посетителю, впервые попавшему на вашу страницу, всё должно быть ясно с первого взгляда.
- Злоупотребление анимацией. Часто сайтостроители во что бы то ни стало хотят использовать последние достижения интернет-технологий. Анимация загружается долго. Человек, ищущий конкретную информацию, вынужден терять время, пока загрузится мелькающая картинка. Это вызывает лишь раздражение. Пользователь может не дожидаться окончания загрузки и уйти.
- Пестрота и многоцветие. Фон не должен утомлять зрение. Текст должен состоять из коротких абзацев, быть чётким и не слишком мелким.
- Баннеры. Они отвлекают. Если они всё же необходимы, поместите их отдельно в самом низу страницы.
- Устаревшее содержание. Вашим слушателям будет не очень приятно видеть лишь одно интервью с вами 6-месячной давности, если с тех пор в СМИ появилось много новой информации о вас. Это же касается и рецензий на альбомы и концерты.
- Музыка не должна звучать одновременно с загрузкой страницы. Пусть посетитель сам решает, где и когда он хочет слушать вашу музыку. И хочет ли вообще?

Интересный вопрос—продажа CD через сеть. Даже на Западе, где оплата покупок производится кредитными карточками, всё не так просто. Ещё сложнее обстоит дело в России. Но общественная мысль не дремлет. Можно использовать схему, которую предложил гитарист и продюсер **Тодд Рандгрэн**:

*«...Моя идея была в том, что имея довольно широкую аудиторию поклонников, которые в любом случае купят ваш альбом, можно поднять их до уровня рекорд-лейбла. Вы сообщаете им: “если вы заплатите мне вперёд и тем самым дадите гарантию производства данной записи, я вам вышлю её, как только закончу”. Таким образом, мне не нужно связываться со звукозаписывающей компанией для получения аванса. И когда альбом будет готов, я могу организовать его распространение для тех, кто не подписался на это мероприятие, по обычным ценам, то есть для широкой публики. На этом история завершается и начинается новый альбом».*

Если вы хотите сделать хороший сайт, приготовьтесь за это платить. Самостоятельно вы сможете сделать лишь домашнюю страницу. Таких страниц полным-полно. Если ваш приятель каждую ночь «висит в чате», это не значит, что он сможет построить сайт. Для этого нужны профессионалы. Существует масса литературы о создании и «раскрутке» Интернет-сайтов.

**Годфри Харрис**, специалист по рекламе: *«Вот те шаги, которые предприняла одна звукозаписывающая компания для привлечения внимания пользователей сети к дебютному альбому новой певицы:*

1. *Начали дискуссию на различных сайтах, касающуюся других певцов того же музыкального направления и их записей.*
2. *Стали посылать информацию на эти сайты, в новостные издания и отдельным поклонникам с сообщением, что они только что слышали новый талант и она замечательно поёт.*
3. *Затем звукозаписывающая компания создала сайт на сервере Aol.com, и другие сайты опубликовали данные о новой певице, а так же отрывки песен из её нового альбома. Дополнительно они поместили на музыкальных сайтах обложку альбома.*
4. *В конце концов они стали писать людям по электронной почте, спрашивая, слышали ли они уже новую певицу и каково их мнение о ней, помещая лучшие отклики на различные сайты, и, таким образом, создавали имя новой певице Кристине Агилера»*

Самое главное при создании сайта—оценивать его глазами посетителя. Хороший способ оценки результата—тест «на бабушку». Откройте в компьютере свой готовый сайт. Посадите перед дисплеем свою бабушку (маму, тещу, свекровь). Попросите её «походить» по сайту и запоминать все её замечания. Возможно, что вам придётся сперва целый час учить её пользоваться мышью. Но зато качественный анализ сайта будет вам обеспечен! ☺

### **ПОД ЗНАКОМ «.com» Альтернатива начинающим.**

В Интернете достаточно сервисов, которые предоставляют музыкантам место для размещения и рекламы своего творчества. Некоторые даже способствуют продаже треков в формате mp-3.

Если вы хотите загружать свои файлы на подобные серверы, то сперва внимательно изучите их структуру и разберитесь с классификацией стилей. Так, к примеру, raggey часто проходит в категории “world music” а не вынесен отдельно, что было бы логичней. Есть так же несколько странных для нас, россиян, категорий. В каждой категории есть несколько подкатегорий. Заранее определитесь, в какую из них вы отнесёте свои композиции. Песни можно разбросать и по разным категориям : одну, к примеру, в heavy-metall, другую – в blues-rock и т. д.

Прежде, чем загружать файлы, вам придётся зарегистрироваться в качестве пользователя, заполнив соответствующую анкету на сайте. Перед загрузкой файлов вам нужно:

- Ознакомиться с контрактом. Согласно контракта, все композиции должны быть авторскими (вашими то есть). Если вы хотите отправить кавер-версии, от вас потребуют лицензию на них. Это не распространяется на народную музыку и на классику до XX века. Эксперты не смогут проверить авторство всех песен, но если на вас поступят жалобы по поводу нарушения copyrights, то ваши файлы будут уничтожены без предупреждения и без выплаты вам компенсаций. Там тоже не дураки сидят.
- Ваши вещи не должны включать фрагменты (сэмплы) чужих композиций, чьи-то телефонные разговоры и сообщения автоответчиков.
- Тексты песен могут быть на любом языке, но не должны быть оскорбительными для кого-либо.
- Общий вес всех вещей может быть ограничен. Оптимальные требования: 128 Кбайт, 44.1 кГц, стерео, 96 Кбайт/сек.



- Приготовьте (отсканируйте) фотографию своей группы и, желательно, картинку к композициям (можно к каждой композиции отдельную картинку). Фотографии и картинки можно загрузить и позже, но без них ваша страница будет смотреться убого.
- Кратко – 3-5 предложений на английском – сообщение о вашей группе и 1-2 предложения о каждой песне.

Всё. Далее – загрузка. Можно сразу, друг за другом, загружать несколько песен, можно для начала ограничиться 2-3. Через несколько дней должна появиться стандартная страница.

Если к вам появятся вопросы, вам их зададут по e-mail. Основной способ заработка -- продажа ваших CD. Желательно заранее приготовить и отсканировать обложки ваших будущих компакт-дисков. Лицевая обложка CD будет представлена на вашей странице под фотографией группы. Там же будет указана и цена альбома. Цена не зависит от количества треков, включённых в альбом и от времени его звучания. Всё зависит лишь от вашего желания.

Можно также поучаствовать в различных регулярных промоушн-акциях. Вы сможете регулярно отслеживать всю статистику по вашей странице—количество посещений, прослушиваний композиций, проданных CD, сумма за продажи, поступившая на ваш счёт. Не следует думать, что подобные сервисы – приют лишь начинающих артистов. Есть и такие, но в основном там представлены профессионалы высокого класса, имеющие в багаже не один альбом. Поэтому строго относитесь к отбору и записи своих композиций.

Если вы заработали деньги на продаже CD (mp3) через Интернет, то их обычно выплачиваются раз в квартал, чеком. Либо раз в полгода или раз в год, по вашему желанию. Его можно обналичить в Сбербанке или в других банках. Этот процесс займёт от нескольких недель до нескольких месяцев.

Можно разместить свои композиции на сайте [www.garageband.com](http://www.garageband.com). Условия в основном те же, что и на других серверах. На сайте [www.ubl.com](http://www.ubl.com) можно разместить информацию о вашей группе, анонсы концертов и ссылку на вашу страницу.

*--Какая разница между виолончелью и гробом?*

*--В случае гроба покойник обычно находится внутри.*

## **«RADIO GA-GA» РАСКРУТКА НА РАДИО.**

Первый вопрос, который ставят себе начинающие группы – “добиться успеха”. Это слишком общее понятие. Что для вас успех? Для кого-то это “засветиться” в местной рок-тусовке. Для других—серия концертов в московских клубах. Для третьих—выступление на ТВ. Для четвёртых—серия концертов по стадионам США. В зависимости от ваших целей нужно строить весь процесс раскрутки.

Многие начинающие группы стремятся во что бы то ни стало снять видеоклип. Чаше всего это пустая трата денег. Профессионалы-телевизионщики не рассматривают всерьёз клип, сделанный на компьютере. Для ТВ нужен клип в формате VHS. Конечно, если у вас достаточно средств, вы можете снимать клипы. Их можно распространять вместе с демоматериалами, продавать видеокассеты на концертах, пытаться протолкнуть их на местное ТВ. Но раскрутка на ТВ—дело очень дорогостоящее. И не всегда эффективное.

Что касается клипов, созданных для размещения на Интернет-сайтах типа youtube, то это вполне приемлемый вариант для раскрутки музыкального проекта. Однако есть ряд особенностей: песня может быть совершенно дурацкой, но при этом обязана быть абсолютно хитовой; клип может быть снят очень дёшево, но обязан быть смешным («прикольным») и запоминающимся.

Несмотря на огромную популярность серверов типа youtube, обычные радиостанции живы-здоровы и требуют от музыкантов тщательного к себе внимания.

Существует распространённое заблуждение, что радио-диджеи сами ставят в эфир песни по своему желанию. Такое бывает очень и очень редко. Это показывает непрофессионализм ди-джея и отсутствие концепции у станции. Вы можете дать свои записи знакомому ди-джею. Он может пообещать вам, что поставит вашу песню в эфир. Но, скорее всего, он этого не сделает. Чтобы понять, почему, нужно разобраться, как строит свою работу серьёзная радиостанция.

Каждая нормальная станция ориентируется на радиослушателей определённого возраста. Допустим, радио для молодёжи 20-25 лет. Музыкальные вкусы человека формируются в возрасте 15-20 лет. Доказано психологами. Та музыка, которая нравилась вам в этом возрасте, будет потом нравиться всю жизнь. Отсчитываем от сегодняшнего дня 10 лет назад (когда было 15 лет нынешнем 25-летним). Смотрим, что было популярно в то время и в последующие 5 лет. Эти песни и будут основным репертуаром для радиостанции. Добавляется небольшое количество более современных песен (10-15%), и немного песен из категории “вечно золотые” (10-15%). Затем на компьютере строится сетка вещания—на сутки, на неделю, на месяц. Рассчитывается время выхода в эфир и продолжительность рекламных блоков, выпусков новостей. На компьютере заранее составляется “плэй-лист”—список песен, которые пойдут в эфир. Если станция ориентируется на людей более старшего возраста, то подбираются другие песни, увеличивается время для “разговорных” передач, выпусков новостей, ток-шоу. Учитывается характер заставок, позывных и имидж станции в целом. Это всё определяет то, что называется “форматом” радиостанции. Всеми этими расчётами занимаются специальные люди. Ди-джеи тут не причём.

Для сравнения с нашими радиостанциями—форматы коммерческих музыкальных станций США.

- Радиостанции, передающие музыку «кантри». Очень популярный стиль. Около 2300 станций. Подразделяются на два основных направления: «молодёжное» кантри (young country) и «коммерческое» (hot). Существуют так же станции, передающие исключительно старые хиты (oldies). Особая разновидность кантри—«американа» (Americana), нечто среднее между кантри и традиционным роком. В этой подкатегории около 100 станций.
- Религиозные радиостанции с соответствующей музыкой. Около 1900 шт. Все направления религий.
- Современная музыка для взрослых (adult contemporary). 1500 станций. Формат включает в себя традиционный рок (mainstream), более коммерческие и танцевальные формы (hot), более мелодичные (soft) и все разновидности рок- и поп-музыки традиционных стилей.
- Рок. Около 800 станций. Более жёсткая музыка, чем в предыдущем формате. Здесь же присутствуют все формы альтернативной рок-музыки и хэви-металл.
- Латиноамериканская и испаноязычная музыка. 600 станций.
- Тор 40. 400 станций. Новости хит-парадов, самые последние хиты. В основном коммерческая поп-музыка.
- Хип-хоп, рэп, фанк, поп-фанк. 300 станций. Ориентированы на тёмнокожее население крупных городов.
- Классическая музыка. 150 станций.
- Джаз. 150 станций. Все стили джаза, включая коммерческий джаз и джаз-рок.
- Детское радио. Около 50 станций. Известны так же как «диснеевское» радио, т.к. принадлежат компании Уолт Дисней. Музыка для детей.

Вам нужно искать контакты с менеджерами и директорами радиостанций. На некоторых отечественных и зарубежных станциях есть передачи, где могут выступить начинающие группы.

Когда вы посылаете демо-материалы на радио, учтите следующее. Песни **ОБЯЗАТЕЛЬНО** должны быть записаны на CD в формате без сжатия данных. Запись с файла mp-3 в эфир не выпустят. Никакая станция не захочет терять аудиторию, выдавая в эфир записи плохого качества. Количество песен может быть и больше 3-5, но не больше 10. Не стоит ставить первой длинную медленную песню—могут подумать, что все песни такие. Лучше первой включить песню в среднем или быстром темпе. Возможен такой путь: записываете 3-4 песни, но в разных вариантах—обычная версия, укороченная версия (если обычная длиннее 3 минут), танцевальный ремикс, инструментальный ремикс. Для каждой версии на обложке пишете её название, продолжительность, темп. Не посылайте на одну станцию больше одного CD, иначе это вызовет ненужное раздражение. Единственный CD достаточно трудно протолкнуть на радио.

Но вдруг вам повезёт? Вашу песню прокрутили по радио. В этот момент большинство начинающих групп совершают ошибку. Они организуют на эту радиостанцию массированную телефонную атаку своих друзей с просьбой снова поставить эту песню. Этот трюк знаком всем сотрудникам радиостанций. Такие звонки легко вычисляются. Такой штурм обречён на провал. Если вы точно знаете, что вашу песню включают в ротацию на радио, то лучше, если это будет связано с другими событиями—с серией ваших концертов, с выходом CD. Менеджеры западных звёзд рассчитывают всю раскрутку так, чтобы имя артиста (или его нового CD) звучало одновременно в разных СМИ—на радио, в газетах, на ТВ. Эта компания специально приурочивается к выходу альбома и/или к гастрольному туру. Учитывается большое количество факторов.

Например, в Америке заранее просчитывается время года, наилучшее для раскрутки на радио. Считается, что январь—апрель—оптимальное время для независимых групп. Крупные рекорд-лейблы в это время выдерживают паузу (но для слушателей это не заметно). Дешевле эфирное время на коммерческих станциях. Май—август. Лучшее время для поддержки на радио концертного тура. Хорошее время для раскрутки на радиостанциях колледжей, число которых там огромно. Сентябрь—декабрь. Время, когда крупные лейблы рекламируют новые альбомы своих артистов.

У нас пока такие маркетинговые исследования не проводились. Но это не значит, что радиостанции не исследуют свою аудиторию. По оценкам экспертов рынок радиовещания сейчас переживает подъём. Растёт число радиостанций. Целевая аудитория каждой станции сужается. Усиливается борьба за слушателя и за рекламодателя. Но ситуация в регионах примерно на год отстаёт от ситуации в Москве.

Радио мы слушаем повсюду—занимаясь домашними делами, в машине, в магазине, на работе, в плеере на улице. Поэтому раскрутке вашей группы на радио нужно уделить особое внимание. Когда ваши песни будут достаточно часто звучать по радио, можно думать о съёмке видеоклипа и раскрутке на ТВ.

**Фрэнк Заппа:** *«Все нормы прежних времён возникли, поскольку люди, заказывавшие музыку, хотели, чтобы «мелодии», которые они покупают, «звучали определённым образом». Король говорил: «Если это будет звучать не так, я отрублю тебе голову». Папа римский говорил: «Если это будет звучать не так, я вырву тебе ногти». Какой-нибудь герцог мог сказать иначе—так и говорят по сей день: «Если это будет звучать не так, песню не передадут по радио». Тем, кто считает классическую музыку более возвышенной по сравнению с «радиомузыкой», следует обратить внимание на существующие формы и на тех, кто их заказывает. Много лет тому назад это был король или Папа Такой-Сякой. Нынче у нас есть держатели лицензий на трансляцию, составители радиопрограмм, диск-жокеи и руководители компаний звукозаписи—пошлейший вариант реинкарнации стервецов, формировавших музыкальные стили прошлого».*

*Из радиопрограммы по заявкам слушателей:*

*«Наш слушатель Андрей просит поздравить свою девушку Лену с Днём Рождения и включить для неё песню Аркадия Укупника «Я на тебе никогда не женюсь»».*

## **РАДИО «Свободный Техас»**

Поговорим чуть подробнее о раскрутке музыкального проекта на радиостанциях северо-американских в частности. Именно американских и канадских—потому, что в отличие от нашей державы в США и Канаде их несметное множество и большинство из них имеют очень жесткую привязку к формату.

Большинство. Но к счастью не все. Нас интересуют те, что «не все», так как именно они ориентированы на независимых исполнителей.

Если вы исполняете инструментальную и/или англоязычную музыку, то вам прямая дорога на радиостанции северо-американских колледжей. Для молодых музыкантов это более предпочтительный вариант, чем коммерческое радио.

Эфир коммерческих станций всего мира заполняется усилиями рекорд-лейблов и в первую очередь—мейджоров. Попасть туда независимому исполнителю практически невозможно. В отличие от коммерческих станций с их жёсткими форматными рамками станции американских колледжей абсолютно «всеядные». Это большой плюс для тех, кто исполняет всевозможный авангард, некоммерческую музыку (в том числе классику, этнику и джаз) или музыку на стыке жанров.

FM-радиостанций колледжей в США и Канаде очень много. Один лишь поисковик [www.radio-locator.com](http://www.radio-locator.com) по ссылке «формат» выдаёт список из 469 студенческих станций. Это в среднем восемь-девять радиостанций на каждый штат. (Ресурс [www.radio-locator.com](http://www.radio-locator.com) условно-бесплатный, свободно пользоваться им можно лишь некоторое ограниченное время). Радиостанции в США обычно называются аббревиатурами: XPN, WFMU, WROX. Но иногда встречаются и обычные названия—радио «Свободный Техас» (Radio Free Texas), например. ☺ Здесь же на [www.radio-locator.com](http://www.radio-locator.com) можно посмотреть их дислокацию, радиус вещания и мощность сигнала. Мощность сигнала—не самый важный для нас показатель. Возможно, что радиостанция имеет слабенький передатчик, но расположена в большом городе с высокой плотностью населения. Это лучше, чем мощная станция, вещающая для эскимосов Аляски. Хороший вариант—станции в тех городах, где бывает много приезжих: столица игорного бизнеса Лас-Вегас, центр музыки кантри Нэшвилл, курортные города Флориды, Калифорнии и Гавайских островов в сезон отпусков, торжества в Вашингтоне по поводу национальных праздников.

Что касается Канады, то нужно помнить, что там существуют франкоязычные провинции. Если вы обратитесь туда на английском, то вам, конечно, ответят, но предпочтение могут отдать песне на французском языке. В крупных городах США имеются испаноязычные радиостанции.

В США существует практика, когда некоторые популярные программы какой-либо FM-станции ретранслируются другими станциями. Так, например, многие станции ретранслируют программы “E-Town” (выходит на радио небольшого города в Калифорнии) и “Acoustic Café” (из штата Мичиган). Программы “Folk Sampler” и “The Midnight Special”, выходящие на двух радиостанциях Чикаго ретранслируются полусотней станций почти по всей стране. Эти радиопрограммы посвящены фолк- и акустической музыке, близкой к кантри и к кельтам. Но такие же программы есть во всех музыкальных стилях. Некоторые (преимущественно коммерческие) радиостанции вещают через спутники сразу на несколько штатов.

Каждая студенческая радиостанция имеет свою Интернет-страницу. Если вы хотите отправить свою музыку на это радио, ищите там ссылки “submit music”, FAQ, “contacts”. Требования к музыке и почтовые адреса прописаны в разделах “submit music” или FAQ. Если адресов там нет (что очень большая редкость), то нужно в “contacts” найти

электронную почту музыкального редактора или программного директора (не коммерческого директора, не ди-джея и не ведущего менеджера!) и отправить ему короткий запрос.

Чаще всего требования студенческих радиостанций следующие:

- Стил ь музыки—любой, качество записи студийное.
- Авторский материал, на кавер-версии требуется письменное разрешение правообладателей.
- Количество песен—3-5. Это оптимальный вариант. Первой ставьте песню, которая больше всего нравится публике (а не вам самим!). Если у вас есть один стопроцентный хит, можно отправить всего одну песню. Некоторые очень немногие станции специально предупреждают, что не принимают отдельные синглы, так как просто не могут хранить такое количество поступающих CD и отдают предпочтение полным альбомам, из которых сами выбирают песни для эфира.
- Сопроводительное письмо—одна страница. Опишите в нескольких словах свой стиль, очень кратко—историю группы, состав музыкантов, авторов песен и пару-тройку занимательных фактов из истории коллектива. Сопроводительное письмо облегчит задачу ди-джею, если ваша песня попадёт в эфир.
- В письме и на самом диске обязательно укажите свои контакты—лучше всего адрес электронной почты (заведите себе ящик с простым коротким адресом)
- Географическое местонахождение группы—любое.

Ещё некоторые советы, которые не прописаны в требованиях, но могут облегчить ваше попадание в эфир:

- Сделайте яркую запоминающуюся обложку к своему CD, пусть там записана всего одна песня. Так будет легче найти ваш диск среди тысяч других.
- Сделайте качественную (т.е. профессиональную) фотографию группы, отправьте её вместе с письмом. Возможно, в качестве обложки диска. Если ваш трек попадёт в эфир, эта фотография может появиться на сайте станции.
- Прежде, чем описывать свой стиль, тщательно разберитесь с названиями стилей в Америке. Так, например, привычный нам арт-рок там именуется «прогрессивом», рэггей попадает в «этнику», а американский «фолк»--это не фольклор в нашем понимании, а то, что у нас именуют «авторской песней»; особенности стилей «американа» и «кантри-рок» мне лично не совсем понятны, так же как и различия между “electronica” и “electronic”.
- На ЛЮБОЙ радиостанции предпочтение отдаётся энергичным песням продолжительностью до 3 минут в бодром мажоре. (Подсказка: если ваши песни недостаточно бодрые, сделайте специально для радио их танцевальные ремиксы.)
- Если станция встанет перед выбором, какой из двух новых хитов выдать в эфир—исполненный живой группой или созданный в домашней студии на vst-инструментах, то более вероятно попадание в эфир «живой» музыки.
- Если нет студийной записи, то можно послать качественную концертную запись (конечно, если вы полностью уверены, что там отсутствуют явные ляпы)
- В текстах песен избегайте ненормативной лексики, призывов к насилию; будьте очень осторожны с религиозными, межэтническими темами и с политикой
- Во время записи песни на английском языке тщательно работайте над произношением. Вокал с корявым акцентом американской публикой НЕ приветствуется. Качество вокала для них гораздо важнее, чем содержание текста. Это самое важное отличие в восприятии песни российской и зарубежной аудиторией.
- На самом диске, на обложке к нему и в письме укажите названия, точную продолжительность и темп каждой песни.
- Заранее подумайте об охране авторских прав на свои произведения. Самое простое—выложить песни в Интернете с указанием авторов и с самым низким битрейтом.

Факт публичного опубликования согласно законам России и США сам по себе является подтверждением авторских прав. На той же странице можно дать более подробную информацию о группе.

- В отличие от «полудиких» в правовом отношении российских радиостанций во всём мире исполнители получают выплаты (роялти) за воспроизведение песен в эфире коммерческих радиостанций. Чтобы их получать, авторам песен и исполнителям нужно вступить в любое авторское общество—российское (РАО) или международное (американское ASCAP, например). Самый простой вариант—РАО. Оно имеет соглашения с авторскими обществами всего мира, и где бы не исполнялась ваша музыка, через РАО вы сможете получать роялти за вычетом некоторого процента. Студенческие станции честно предупреждают, что роялти не выплачивают.

Интересный вопрос—трансляция ваших песен на Интернет-радиостанциях. Распознать Интернет-радиостанции очень просто: они готовы принять вашу музыку в формате mp3 по электронной почте, тогда как обычные станции принимают исключительно аудио-CD традиционной посылкой. С одной стороны, Интернет-радио расширяет вашу аудиторию до масштабов вселенной, с другой—ваши песни могут начать бесконтрольное хождение в сети, особенно если это хорошие песни. Если вы станете знаменитыми—а ведь вы этого хотите, правда?—свободное шествие вашей музыки в Инете произойдёт само собой без вашего участия. Достаточно ли у вас хитов, чтобы легко «разбрасываться» ими? Нужно ли вам это именно сейчас? Решайте сами.

И ещё. Чего **ни в коем случае нельзя** делать при общении с радиостанциями.

- Нельзя рассылать mp3 со своими песнями в приложении к электронным письмам, если вас об этом не просили специально. Они всегда удаляются автоматически.
- Нельзя рассылать однотипные электронные письма-близнецы сразу в несколько адресов. Они удаляются как спам с вероятностью 90%. Обращайтесь к каждому человеку индивидуально по имени, письма отправляйте по одному. Пишите кратко.
- Не будьте многословными, не пишите историю своей группы на нескольких листах. Одной страницы сопроводительного письма с чётким шрифтом без грамматических ошибок будет вполне достаточно. За дополнительной информацией посылайте на свою англоязычную страницу, которую—страницу и информацию—заготовьте заранее.
- Не посылайте полную дискографию группы на нескольких CD. В лучшем случае они на веки осядут в чьей-нибудь личной коллекции. В худшем—окажутся в мусорной корзине и вы лишь напрасно потратите свои усилия. Для радио достаточно трёх-пяти хитов или, в крайнем случае, сборника лучших вещей.
- Не «бомбите» станцию вопросами «что там с моей посылкой? когда вы поставите в эфир мои песни?» Захотят—поставят. Нет—значит, не судьба.

Перед отправкой своих материалов реально оцените свои силы, ведь вы хотите присутствовать в эфире рядом с мировыми звёздами! Насколько высоко качество ваших песен, исполнения и записи? Соответствует ли оно мировому уровню? Если не соответствует, то «пробить» Запад темой «русская экзотика» к сожалению уже невозможно.

Рассылка записей на радиостанции—не слишком дорогое дело. Отправка мелким пакетом из центральной России одного CD и 1-2 страниц текста обойдётся примерно в 100 рублей. Почта наземным транспортом идёт в США 4-5 недель.

Не нужно думать, что американские студенческие радиостанции—это детские игры. Наоборот, это—влиятельная сила. Они целенаправленно ориентированы на образованную аудиторию 16-25 лет, их слушают и те люди, которых задолбала продукция фирм-«мейджоров». Именно студенческое радио «виновно» в популярности групп Police и Talking Heads, а позже--Nirvana, R.E.M, Pearl Jam, Primal Scream и многих других. Студенческие радиостанции США—это реальный шанс для начинающих исполнителей.

Если ваша песня станет хитом на нескольких студенческих станциях, то она имеет хороший шанс попасть на мощные коммерческие станции и на рекорд-лейблы. А там и до «Грэмми» один шаг. ☺

PS. Некоторые колледжи имеют своё телевидение.

## **ПАБЛИСИТИ. ИСКУССТВО СКАНДАЛОВ.**

Когда рок-группа The Cramps получили свой первый контракт с рекорд-лейблом, они не стали подписывать его в офисе, как все нормальные люди. Вместо этого они в компании служащих фирмы, журналистов и менеджеров отправились... на кладбище. Контракт был подписан на могильной плите под вспышки фотокамер. На следующий день эта новость появилась в газетах. Группа сделала себе рекламу, не вложив в неё ни доллара и не выпустив ещё ни одного альбома!

Это типичный приём паблисити. Паблисити (Publicity)—это искусство привлекать к себе внимание СМИ, не вкладывая в это деньги. Привлекать внимание СМИ за деньги—это реклама. Паблисити включает в себе массу способов привлечь внимание аудитории, не оплачивая дорогие печатные площади или эфирное время. Паблисити делается бесплатно. Или почти бесплатно. Средства массовой информации—это гигантский желудок, который постоянно требует пищи. Задумывались ли вы над тем, что половина новостей в СМИ—искусственно раздутые события? Паблисити—это открытая дверь, в которую нужно войти, чтобы о вас узнали.

Процесс создания паблисити требует планирования. Во многом это сходно с планированием традиционной раскрутки музыкального проекта.

Знание своей аудитории.

Хотим мы этого или нет, но аудитория слушателей очень неоднородна. Даже внутри одного стиля существуют направления и подстили, имеющие свою аудиторию, свои СМИ и иногда свои общественные организации. Нужно изучать всё это в том стиле, в котором вы работаете. Например, для джаза в США есть специальные печатные издания (Downbeat, Jazz Times, Coda) со своими интернет-версиями, организации (Jazz World Database), радиостанции и телепередачи. Новости стиля рэггей можно узнать из изданий The Beat, Reggae Report, The Reggae Quarterly, аудиозаписи рэггей издают специализированные фирмы Mango, Heartbeat, Shanachie. Есть и своя общественная организация Reggae Ambassadors Worldwide. Так же обстоит дело в рок-музыке, в блюзе и т.д. Смотрите вокруг. Побывайте на интернет-сайтах групп, играющих в вашем стиле, лейблов, издающих музыку вашего направления. Почитайте форумы и гостевые книги, FAQ'и (часто задаваемые вопросы).

Знание своих потенциальных медиа-ресурсов.

Это второй компонент плана паблисити. Под этим понимаются печатные издания, радио и ТВ. Лучше всего начать с местных СМИ. Вы удивитесь, когда узнаете, сколько потенциальных возможностей находится в двух шагах от вас. Обратите особое внимание на то, что созданные газеты, телеканалы и радиостанции. Поищите информацию на интернет-сайтах местных органов власти. Там обязательно есть ссылки на региональные СМИ. Местные СМИ (в отличие от всероссийских) особенно голодны на свежую информацию.

Все печатные издания можно разделить на несколько категорий:

- Центральные газеты и еженедельники
- Центральные журналы
- Газеты бесплатных объявлений
- Центральные музыкальные издания, издания об искусстве и культуре
- Специализированные издания (по музыкальным стилям, инструментам, звукозаписи, оборудованию и тд)

- Интернет-версии всех перечисленных изданий
- Самиздат

Для того, чтобы эффективно работать с прессой, нужно знать, как она функционирует.

Часто группа (исполнитель) думает: «Мне нужно «раскрутить» свой проект (альбом). Сделаю-ка я пресс-релиз и разошлю его в несколько десятков газет, журналов и радиостанций, что-нибудь да «выстрелит». Потом останется только сидеть и ждать потока звонков от редакторов, продюсеров, менеджеров». Многие следуют такому решению на практике. Но почему-то этот путь не даёт результатов. Хотя около 70-80% всех новостей в музыкальной индустрии так или иначе рождается из пресс-релизов. Этот факт вселяет надежду, не так ли?

Есть и другая сторона медали: более 90% всех пресс-релизов, попадающих в СМИ, тут же отправляются в мусор. Из всего потока информации, которая проходит через СМИ, лишь небольшая часть доходит до аудитории.

Для того, чтобы ваш пресс-релиз достиг цели, ответьте на вопросы:

Как определить, какие именно СМИ могут заинтересоваться моим проектом?

Что я должен делать, чтобы люди из этих «нужных» СМИ проявили интерес ко мне?

Во-первых, необходимо избегать «веерной» рассылки сообщений. Нет смысла посылать материалы о вашей «металлической» группе редактору джазового журнала. Но даже если вы чётко определили круг СМИ, которые могут заинтересоваться вами, этого может быть недостаточно. Среди них тоже есть специализация—какие-то издания пишут исключительно о новых альбомах, какие-то—о музыкальных и компьютерных технологиях и т.д. Поэтому ваше сообщение должно быть конкретно нацелено на то издание, которому предназначено.

Во-вторых, необходимо разобраться—хотя бы в общих чертах—что поддерживает существование СМИ:

- Стремление развлечь свою аудиторию. Это главное, к чему стремится любой журнал, телеканал или радиостанция. Первым делом о вас могут упомянуть вскользь. Поэтому первая же информация о вас должна заинтересовать аудиторию.
- Возможность первыми «открыть» будущих звёзд. Быть на полшага впереди конкурентов—вторая задача каждого СМИ. Можете ли вы сказать, что ваш проект—новый, уникальный, произведёт эффект разорвавшейся бомбы? Почти каждая группа описывает себя именно этими словами. На самом же деле это лишь хвастовство и самонадеянность. Хорошо подумайте, прежде чем разбрасываться такими заявлениями. Иначе вы просто станете объектом насмешек.
- Стремление не опоздать, если где-то происходит что-то интересное. Редакторы всех СМИ стараются держать своих читателей в курсе всего самого значительного. Если в страну с концертами приезжает сверхпопулярная супергруппа, эта новость появляется повсюду, даже в изданиях, далёких от музыки. Если ваш проект интересен и об этом где-то появится сообщение—вполне может быть, что его подхватят другие СМИ.
- Смешные и остроумные вещи привлекают внимание СМИ в первую очередь. Многие исполнители, их менеджеры и продюсеры знают об этом. Смешным может быть что угодно—название группы, сценический имидж, дизайн вашего веб-сайта, сами песни и их подача в демо-материалах, оформление CD. К сожалению, полнейшее отсутствие чувства юмора в творчестве—болезнь большинства исполнителей.

Теперь, зная основные силы, которые вращают колёса СМИ, вы можете думать о том, как привлечь к себе их внимание. Как «приспособить» свои демо-материалы и пресс-релизы к их интересам? Как удовлетворить их жажду информации?

Как только вы наладите отношения с СМИ, время от времени подбрасывайте им информацию о том, что не связано напрямую с вашим проектом: например, о каком-то интересном событии, занимательном Интернет-сайте и т.д. Вы превратитесь в источник



информации для СМИ. Это сделает их более заинтересованными в вас и вашем музыкальном проекте.

Журналисты и редакторы музыкальных изданий—это особая группа людей со своими амбициями, изменчивыми музыкальными вкусами и «тараканами в голове». Если вы готовите демо-материалы для печатных СМИ—сперва изучите издание, в которое планируете их отправить. Читатели будут судить о вашем проекте со слов журналистов. Каждый журналист имеет свои пристрастия, симпатии и антипатии, независимо от того, работает он на журнал Rolling Stones или на районную газету. Эти его пристрастия могут и помочь вам, и навредить. Необходимо изучить статьи каждого автора. Никогда не отправляйте материалы просто в журнал Fuzz или New Musical Express. В этом случае они попадут в корзину с общей почтой и неизвестно, кому достанутся в итоге. Они могут попасть к автору, который ненавидит ваш стиль или к тому, кто пишет очень заумно и цветасто. Не пожалейте времени собрать все доступные материалы о вашем музыкальном стиле из этого журнала. Посмотрите, кто из авторов испытывает симпатию к этой музыке? Кому этот стиль безразличен или не интересен? Нужно будет посылать свои материалы тому человеку, который сможет сделать их объективный и доброжелательный анализ.

Через 1-2 недели после отправки материалов свяжитесь с человеком, которому они были адресованы. Позвоните по телефону или отправьте e-мэйл. Будьте вежливы. Представьтесь, напомните о себе и своих материалах. Узнайте, получены ли они, какое произвели впечатление, будет ли о них публикация. Оставьте свои координаты.

«Разгромные» рецензии в прессе—обычное дело. От них не застрахованы даже суперзвёзды. Не всегда причиной этого—слабый музыкальный материал. Может быть, в тот день журналист встал не той ногой.

Если на ваши материалы написали не то, что вам хотелось бы—не спешите выяснять отношения. Это ни к чему не приведёт. О вас пойдёт слава как о скандалистах и последующие контакты с этим изданием будут под большим вопросом.

Если вы произвели хорошее впечатление—заинтересуйте это издание сделать интервью с вами или дать более подробный материал. Возможно, для этого придётся отправить дополнительную информацию.

Если вы хотите послать свои материалы в какое-то издание, пригласить журналистов на своё мероприятие—предварительно договоритесь по телефону. Допустим, вы хотите, чтобы материалы о вас появились одновременно в разных печатных изданиях. В этом случае материалы в ежемесячный журнал должны быть отправлены за 2-3 месяца до момента публикации, в еженедельную газету—за 2-3 недели, в ежедневную—за 2-3 дня.

**Фрэнк Заппа:** *«Причина невыносимости скукоты рок-н-ролла (не считая составителей радиопрограмм и боссов в компании звукозаписи)—творения рок-н-рольных журналистов. Они решают, «хороша» ли группа, прослушав пару отрывков с первого альбома. А потом, если второй альбом оказывается «другим», они пишут, что эта группа выдохлась, она «непоследовательна». Рок-пресса внушает артистам: «варитесь в собственных клише, не меняйтесь. Если изменитесь, мы скажем, что ваша новая пластинка—кусочек дерьма». Потом парень из компании звукозаписи, знающий о музыке лишь то, что пишут в Роллинг Стоун, прочтёт рецензию и подумает: «Этой группе конец, пора вкладывать бабки в новую». Хотя пацан с пластинкой может рассудить по-своему и сказать: «Да пошли вы все на х\*\*, мне нравится».*

Радиостанции тоже требуют повышенного внимания. Изучите форматы и сетку вещания местных радиостанций. Раздобудьте их программы передач на неделю. Послушайте программы по заявкам аудитории—так вы определите особенности слушателей каждой станции (возраст, род занятий, культурный уровень) и ведущих. Пообщайтесь с менеджерами, продюсерами, с ведущими. Узнайте, когда и как они дают информацию о местных группах и о местных новостях. Посетите интернет-сайты этих радиостанций. Возможно, что там найдутся полезные ссылки на другие ресурсы, сетка

вещания, контактная информация, которую трудно (а иногда невозможно) раздобыть другим путём.

Когда дело дойдёт до телевидения, для начала забудьте об MTV. MTV имеет «непробиваемый» плей-лист. Он заполняется усилиями крупных рекорд-лейблов. Ваша цель—местные телеканалы, их развлекательные и музыкальные программы, выпуски новостей.

Все артисты занимаются созданием паблисити.

При оформлении альбома “Sergeant Pepper...” «битлы» пригласили сфотографироваться с собой многих тогдашних звёзд и политиков. Кто-то отказался, кто-то разрешил использовать вместо себя свою фотографию. Большого труда стоило отговорить Леннона убрать изображение Христа, а Харрисона—не приводить на фотосессию несколько десятков знакомых индийских йогов. После выхода альбома его оформление широко обсуждалось в прессе. Хотя альбом хорош сам по себе, процесс его оформления ещё больше подогрел интерес публики. Альбом получил 4 Грэмми, один из них—за оформление обложки.

Когда-то группа The Who «прославилась» тем, что после концерта обязательно разбивала инструменты на глазах изумлённой публики. Позже этот трюк повторили панки Clash в оформлении своей пластинки. Правда, здесь есть одна хитрость.

**Дэвид Гилмор, Pink Floyd:** *«Пит Тауншенд на концертах ломал всегда одну и ту же гитару. Он возил с собой большой ящик, полный грифов и частей корпусов. Его техник каждый день переделывал и склеивал гитару. Она должна была удерживать строй только в течение двух минут, до того, как Пит снова расправится с ней».*

Знаменитая фраза Леннона «мы сейчас популярнее Иисуса Христа», которую он ляпнул в интервью газете Ивнинг Стандарт в 1966г имела огромный резонанс в США. В некоторых южных городах дело дошло до антибитловских демонстраций и сжигания пластинок группы. Максимум резонанса при минимуме усилий—это и есть паблисити.

Газета Нью-Йорк Геральд Трибьюн, 1964г: *«Успех Битлз на 75% состоит из их паблисити, на 20%--из их причёсок и на 5%--из их радостных воплей».*

Но мы-то знаем теперь, как оно было на самом деле!

*--Как определить, что перед дверью стоит певич?*

*--Он не знает, когда войти и не может найти ключ.*

## **PUBLIC RELATIONS (PR)**

### **Связи с общественностью.**

В наше время независимые группы всё больше и больше превращаются в маленькие корпорации: они сами отвечают за маркетинг, финансы и собственное развитие. Поэтому группе приходится вести себя как промышленной фирме, действовать изобретательно и хитро. Для успеха недостаточно быть профессионалом только в области музыки. Необходимо планирование, решительность и творческий подход в области промоушн. Если вы созрели до того состояния, чтобы продвигаться из репетиционной комнаты к широким массам—значит настало время рассматривать свой проект как некое бизнес-предприятие.

Каждое серьёзное предприятие имеет менеджера по связям с общественностью. Профессиональный эксперт по связям с общественностью способен помочь вам сформулировать идеи о том, как представить ваш проект в выгодном свете, создать грамотные печатные материалы и, самое главное,--наладить контакты с СМИ. Для того, чтобы эффективно развивать «связи с общественностью», необходимо понимать, что ваша «общественность»--это СМИ, владельцы клубов и слушатели. Ваш успех зависит от того, как вы будете работать с каждой частью этой «общественности». Все представители этой

«общественности»--живые люди. От того, как ваше слово отзовется в их сознании зависит ваш успех или провал.

Первый шаг—планирование маркетинговой политики. Она зависит от того, что вы собираетесь продавать—свои записи на аудионосителях, концерты и сопутствующие товары, студийное время своей домашней студии и т.д. Перед тем, как начать планирование своей деятельности, соберитесь всей группой и убедитесь, что у вас общие представления о том, куда и как должен двигаться ваш проект. Это может показаться вам глупым занятием, особенно, если вы работаете вместе уже несколько лет. Но случается, что во время такого разговора выясняется, что у участников проекта разные цели. Обозначьте свои цели как можно яснее и расставьте их в порядке очередности: концертные выступления, студийные записи, заключение контрактов с рекорд-лейблами, оформление авторских прав на свои произведения. Не важно, чему вы будете уделять основное внимание. Главное—единодушие всех участников проекта. Если вы планируете выступить с серией концертов, вам потребуются демонстрационные материалы для владельцев клубов, афиши, CD для продажи публике. Если вы хотите заключить контракт с рекорд-лейблом, вам понадобится пресс-секретарь (или тот человек из вас, кто возьмёт на себя эту роль), средства связи (факс, e-мэйл) и деньги на их оплату, профессиональные демо-материалы. Если вы хотите выпустить собственный альбом, необходимы деньги на оплату работы продюсера и студийного времени и, разумеется, оригинальный материал для целого альбома.

Второй шаг—найти подходящего человека на роль представителя группы по связям с общественностью (пресс-секретаря). Хорошо, если каждый участник проекта легко ориентируется в новых ситуациях, быстро находит общий язык с новыми людьми. Но всё же лучше, если роль пресс-секретаря возьмёт на себя кто-то один: представителю СМИ не понравится, если он начнёт разговор с одним участником группы, потом будет продолжать с другим и т.д. Если вашему пресс-секретарю придётся отвечать на телефонные звонки, убедитесь, что у него для этого есть необходимые возможности и время, он способен чётко ответить на такие вопросы, как:

Кто является основной движущей силой вашего проекта?

Кто пишет музыку и тексты?

Кто принимает основные решения?

Кто отвечает за связи с печатными СМИ?

Кто отвечает за присутствие группы в Интернете?

Кто занимается дизайном?

Возможно, что всё это делает один человек. В таком случае, у него хватит способностей заниматься и связями с общественностью. Хватит ли у него на это времени? Скорее всего, нет. Чаще сферы деятельности распределяются между всеми участниками проекта.

Пресс-секретарь должен обладать определёнными данными: быстрым умом, грамотной речью, общей эрудицией, способностью принимать решения и давать такие ответы на вопросы, которые устроят всех остальных участников. Желательно также знание иностранных языков, хотя бы базовый английский. Во многих случаях по этому человеку будут судить обо всей группе. Поэтому поиск подходящей кандидатуры среди самих музыкантов или близких к группе людей—очень важный шаг.

Определившись с целями и выбрав пресс-секретаря, самое время подумать об основных направлениях, на основе которых вы будете строить всю раскрутку проекта. Все направления раскрутки должны иметь четыре составляющие—практичность, сравнение, юмор и имидж.

Практичность—понравится ли ваш проект заинтересованным лицам (владельцам клубов, менеджерам лейблов и т.д.)? Смогут ли они с вашей помощью заработать деньги?

Сравнение—ваше превосходство над другими коллективами, уникальность вашего проекта.

Юмор—стремление развлечь публику. Но чувство юмора—очень тонкая вещь. То, что вызовет смех у одного человека, другому может показаться глупым или оскорбительным.

Имидж—это не только ваш сценический образ. Всё, с чем соприкасаются зрители и слушатели (дизайн CD, логотип, ваша манера давать интервью и т.д.) должно нести отпечаток имиджа.

Самое главное, что нужно для успешной «раскрутки» проекта—общие цели всех участников, желание каждого работать, чтобы достичь этих целей. Важная вещь, которой необходимо избегать—стремление жертвовать качеством во имя количества. Лучше выпустить несколько десятков CD с хорошим студийным качеством и цветным буклетом, чем несколько сотен с домашней записью и чёрно-белым вкладышем.

Помните, что вы сами больше всего заинтересованы в продвижении своего проекта. Вы сами должны держать этот процесс под контролем, не пускать его на самотёк. Вооружитесь творческим подходом, знанием, терпением и буддийским спокойствием—и вы свернёте горы на своём пути.

### **ПРЕСС-РЕЛИЗ.**

Периодическое распространение пресс-релизов о вашей группе—один из способов напомнить миру, что вы ещё живы. Пресс-релиз—это краткое сообщение, не более половины страницы текста формата А4, возможно с фотографиями и иллюстрациями. Распространение пресс-релизов в СМИ и в Интернет—одно из направлений «раскрутки» музыкального проекта. Для того, чтобы пресс-релиз был эффективен, он должен быть построен вокруг конкретной темы. Темы могут быть самые разные, в зависимости от того, кому предназначен пресс-релиз:

- Вы создали новую группу. Эта новость ещё более интересная, если вы—известные музыканты. Но эту новость нужно подавать «горячей». Если вы сообщаете о создании новой группы через 6 месяцев после этого события—это уже не новость.
- В вашей группе появился новый человек—музыкант, менеджер, звукорежиссёр.
- День рождения группы. Хороший повод выступить с концертами и дать соответствующий пресс-релиз.
- Ведёте ли вы счёт своих концертов? Телепрограммы регулярно отмечают каждый 100-й, 200-й, 500-й выпуск. Сотня сыгранных концертов—определённый этап в жизни группы.
- Паблсити не ограничивается только тем, что вы делаете в музыке. Может быть кто-то из вашей группы имеет интересную постоянную работу? Если кто-то из вас работает управляющим банком (следователем, пожарным, гробовщиком)—почему бы не посвятить ему пресс-релиз?
- Есть ли у вас своё мнение по разным вопросам? Что вы думаете о системе Napster? О состоянии вашего музыкального стиля на сегодняшний день? Об этих и других вопросах можно высказаться в пресс-релизе.
- Были ли у вас в недавнем прошлом серьёзные проблемы? Тяжёлая болезнь (травма) участника? Неприятности на концертах? Пожар на репетиционной базе? Если вы их успешно преодолели—сообщите об этом.
- Вы начинаете запись нового альбома. Хорошая тема для нескольких пресс-релизов: имена приглашённых музыкантов и/или продюсера и авторов композиций, собственно запись, начало сведения материала.
- Вы закончили запись нового альбома. Вместе с пресс-релизом можно представить 1-2 аудиотрека или их фрагменты.
- Презентация нового альбома. Поведайте миру, в какой день он поступит в продажу, где и когда состоится ваш концерт с новой программой.

- Новые способы «раскрутки» вашего проекта: обновление дизайна Интернет-сайта, участие в рекламных и благотворительных акциях.
  - Продажа 1000-го, 2000-го, 10000-го экземпляра альбома. Это очень важно для независимых групп, у которых нет мощной поддержки рекорд-лейбла.
  - Вы впервые в городе (в стране, в мире) используете новые технологии записи, концертное оборудование.
  - Вами заинтересовались СМИ. Конечно, если журнал Rolling Stones поместит ваше фото на свою обложку—эта новость достойна внимания. Но даже если какой-то Интернет-сайт дал рецензию на ваш альбом, об этом стоит сообщить другим сайтам.
  - Ваша песня попала на вершину хит-парада или рейтинга. Отлично! Пусть весь мир радуется вместе с вами.
  - Вы получили премию, приз, награду. Пусть даже это награда за самый плохой альбом года, за худший видеоклип, за самый неудачный концерт. Плохая реклама—лучше, чем никакой рекламы. Если наград ждать неоткуда—придумайте собственный конкурс, фестиваль и сами раздавайте награды. Пусть они будут символическими или смешными. Важно, чтобы об этом сообщили в СМИ.
  - Один из участников группы получил приз или награду. Пусть ваш барабанщик выиграл главный приз на конкурсе «выпивание пива на скорость»--есть повод гордиться этим человеком!
  - Ваш проект вырывается на новую дорогу. Допустим, будучи жёсткой «электрической» группой, вы решили дать серию акустических концертов или выступить с симфоническим оркестром (детским хором, ансамблем балалаек)—это будет интересно и СМИ, и слушателям.
  - Вы «засветились» в компании с кем-то известным. Например, кто-то из звёзд на вашем концерте поднялся к вам на сцену и сыграл с вами соло. Об этом мало хвастаться друзьям, это—новость, достойная пресс-релиза.
  - Анонс гастрольного тура, выступления в клубе, на фестивале.
  - Продажа (распространение) альбома, выпущенного ограниченным тиражом или части тиража—бесплатно: первые 10 (20, 100) человек, которые дозвонятся по телефону (купят билет на концерт, отправят е-мейл) получают CD вашей группы.
- Возможность обратить на себя внимание эти не исчерпывается. Жизнь подбрасывает всё новые и новые поводы. Нужно лишь вовремя их использовать.

## **У МЕНЯ ЕСТЬ ОТВЕТ. НЕ НАЙДЁТСЯ ЛИ У ВАС ВОПРОСА?**

Наконец-то вас заметили и просят дать интервью. Отлично!

Всегда старайтесь располагать к себе журналистов. Дружите с ними. Дарите им свои CD, билеты на концерты, фотографии, пресс-релизы. Этим вы поможете сделать качественный материал о вас. Для одного интервью нужен только один участник группы. Не вся группа! Если вы считаете, что все можете давать интервью—установите очерёдность: кто будет давать интервью №1, кто--№2 и так далее.

К интервью необходимо готовиться. Запишите для себя основные мысли, которые необходимо донести до аудитории. Узнайте побольше об аудитории, на которую выйдет интервью. Интервью, даваемое в расчёте на 14-15-летних слушателей должно отличаться от интервью, рассчитанного на профессоров консерватории.

Не пытайтесь «продать» себя или свой проект. Интервью и реклама—не одно и то же, СМИ очень хорошо чувствуют эти различия. Ваша задача—дать информацию о себе, сделать это в запоминающейся форме. Стройте интервью так, чтобы заинтересованные слушатели смогли потом связаться с вами. Заранее узнайте у журналиста, можно ли в интервью дать контактную информацию.

Интервью для печати.

Интервью для газет и журналов иногда является письменными ответами на заранее подготовленные вопросы. Говорите чётко и медленно, особенно по телефону. Журналисты часто записывают дословно, чтобы потом дать цитату. Чтобы облегчить себе задачу, нужно знать вопросы, которые задают чаще всего:

- Опишите стиль вашей музыки
- Расскажите историю группы
- Что означает ваше название?
- Какие исполнители (группы) повлияли на вас
- Расскажите о вашем последнем альбоме
- Ваше мнение о местной публике
- Смешные случаи из вашей жизни
- Ваши планы

Сделайте остроумные «домашние заготовки» на эти вопросы.

Интервью должно проходить под вашим контролем. Отвечайте на все вопросы, но так, как нужно вам. Если вопрос для вас труден, попросите немного времени, чтобы сформулировать ответ. Думайте об интервью, как о простой беседе. Не старайтесь заранее формулировать следующий вопрос. Если вопрос спорный, не завязывайте спор. Самое главное—быть самим собой.

Интервью для радио, ТВ.

Для радио-интервью нужно свести число участников к минимуму. Один человек от группы, максимум—два. Нет ничего хуже, чем когда несколько человек перебивают друг друга. Многие вокалисты на сцене как будто хотят съесть свой микрофон. Не делайте этого во время интервью. Расслабьтесь, просто беседуйте с журналистом. Говорите спокойно. Лучше узнать заранее, где и когда будет транслироваться интервью, какое количество времени будет ему отведено в готовой программе. От этого зависит, что нужно сказать в первую очередь.

Иногда повторяйте в своём ответе часть вопроса, но необязательно делать это дословно:

Вопрос: какая из ваших песен самая популярная?

Ответ: самая известная наша песня—это.....

Это поможет радиослушателям и телезрителям быстрее «врубиться», если они не слышали вопрос.

Давайте интервью лаконично и по делу. Интервью—это диалог, а не монолог. Если ваш ответ затягивается больше, чем на 20-30 секунд, это раздражает аудиторию и журналиста, они теряют ход вашей мысли.

Готовясь к телеинтервью, подумайте об одежде. Не надевайте что-то слишком яркое и пятнистое, майку с крупным текстом на груди, иначе зрители будут рассматривать вашу одежду. Смысл ваших слов до них не дойдёт. Не закрывайте глаза солнцезащитными очками. Снимите кепку с козырьком. Во время ответов не прикрывайте рот рукой.

Во время любого интервью помните следующее:

- Используйте короткие предложения.
- Добейтесь ровного дыхания
- Спокойно отвечайте на провокационные вопросы.
- Не проявляйте навязчивую вежливость.
- Обращайтесь к собеседнику так, как он сам вам представился. Это особенно важно, если вы отвечаете на вопросы радиослушателей.
- В случае телеинтервью говорите “на камеру”, следите за своим внешним видом.

Избегайте:

- Технических терминов и профессионального жаргона
- Фраз типа “не могу ответить”. Лучше уклониться от ответа, пообещать обсудить этот вопрос в следующем раз.
- бессмысленных комплиментов в адрес слушателей (зрителей)

- Бормотания, запинания, чрезмерных пауз
- фраз-паразитов, нечёткой речи
- литературных фраз, которые не употребляются в обычной речи.

Когда вы даёте интервью, можно использовать такой психологический приём. Поставьте рядом свой собственный диктофон, включите запись. Пусть даже в нём не будет кассеты. Это дисциплинирует журналистов. Они будут знать, что у вас есть собственная копия интервью. Не будет соблазна перевернуть ваши слова. И вам не придётся удивляться, читая потом то, чего вы не говорили.

Если вы—музыкант и хотите подготовить себя к общению с прессой, то полезно иногда делать следующее упражнение. Возьмите несколько журналов с уже состоявшимися, напечатанными интервью музыкальных «звёзд» и отвечайте сами на все вопросы, которые были заданы в этих интервью.

**Фрэнк Заппа:** *«Кто такие журналисты, «работающие в области рок-музыки»? Люди, не умеющие писать. Кто берёт у рок-музыкантов интервью? Люди, не умеющие разговаривать. Для кого все они работают? Для людей, которые не умеют читать, слепых и глухих».*

*--Что нужно сделать бас-гитаристу, который случайно закрыл в машине свои ключи?*

*--Разбить стекло, чтобы вытащить оттуда ударника.*

### **ВЕК ЖИВИ – ВЕК УЧИТЬСЯ. А БЕЗ СПОНСОРА -- ПОМРЁШЬ!**

Работая в шоу-бизнесе, вам понадобятся изрядные средства. Не сразу вы сможете получать сколько-нибудь серьёзные доходы от вашего творчества. Где взять деньги? Найти спонсоров.

На ваши концерты ходят люди, следовательно, ваша публика – сегмент рынка, в котором с вашей помощью должны быть заинтересованы различные фирмы. Вы, в свою очередь, должны “продать себя” спонсорам. Для этого вам придётся проявить огромное упорство, встретиться с десятками людей, пока вы не получите какой-то результат. Если вы сомневаетесь, что можете сходу в чём-либо убедить человека, создайте грамотные демонстрационные материалы, пусть они говорят за вас. Эти материалы – не то, что вы готовите для рекорд-лейблов или радиостанций. Здесь своя специфика. О ней и пойдёт речь.

Спонсоры ничего не будут делать бесплатно. Спонсорскую помощь придётся отрабатывать. Ваша цель – сделать это максимально безболезненно для себя, чтобы отношения со спонсорами не ограничились разовой помощью, а превратились в долгосрочное сотрудничество. Ваши материалы должны работать за вас, сохранять вам время и нервы. Комплект материалов должен состоять из нескольких разделов, применительно к конкретному предстоящему событию, на которое вы хотите получить деньги или иную помощь. Нужно заставить людей понять, что вы от них ждёте, обрисовать им общие перспективы сотрудничества и отдельные выгоды.

На первой странице начните с самых общих вопросов. Представьте, что вы готовите речь, сообщение. Если вам отведено 15 секунд, она будет отличаться от той, что готовится в расчёте на 30 минут.

1. Заглавная страница (речь на 10 секунд): предстоящее мероприятие; ваша группа; ваша контактная информация. В зависимости от конкретного события – дата мероприятия, его место проведения, время, расписание (график).
2. Вторая страница (речь на 5 минут). Не заявляйте сходу, сколько денег вам нужно. Сделайте более подробный обзор предстоящего события. Ваша цель – заставить человека попросить вас рассказать подробнее или назначить ещё одну встречу.

3. САМАЯ ВАЖНАЯ ЧАСТЬ. Выгоды для спонсора. До этого было вступление. От этой части материала зависит всё. Придумайте и запишите ВСЕ возможные выгоды для спонсора. Посоветуйтесь с друзьями и знакомыми. Эта часть материала должна быть как можно более насыщенной. Вы-то заранее представляете себе, как будет проходить ваше мероприятие. Подчеркните все возможные для спонсора выгоды так, как только можно. Эти выгоды могут включать: а) персональный вход для спонсора, его семьи и сопровождающих б)рекламные плакаты во время вашего выступления с)торговые марки и баннеры спонсора на ваших CD d) распространение рекламных материалов спонсора вместе с вашими CD e)благодарности со сцены во время концерта f)логотип спонсора на ваших графических материалах (постерах, фотографиях, афишах, пресс-релизах и т.д.) g)раскрутка www-сайта спонсора вместе с вашим сайтом и т.д. и т.п.
4. Ваша цель – заставить человека сказать: “Да, здесь много вариантов рекламы. Это расширяет круг наших потенциальных покупателей.”
5. Что бы вы хотели получить от спонсоров. Это могут быть не только деньги, но и информационная поддержка (анонсы ваших концертов в СМИ, к примеру). Список выгод ваших спонсоров должен зависеть от уровня вашего с ними сотрудничества. Чем шире сотрудничество, тем больше выгод спонсору. Но если вы хотите получить от спонсора деньги, то и расплачиваться придётся, скорее всего, деньгами. Если получаете услуги, то и расплатиться можно услугами. Составьте список ваших пожеланий.
6. Кратко расскажите о себе и вашей группе. Ваши предыдущие достижения. Если есть – предыдущие контакты с другими спонсорами и их положительные отзывы о вас.

Куда обращаться.

К производителям и продавцам тех товаров и услуг, которыми вы сами пользуетесь. Если это качественные вещи, вы сможете с чистым сердцем поблагодарить их производителей. Это поможет вам завоевать их расположение к себе.

Производители и крупные продавцы алкогольной и табачной продукции. Что вы сами предпочитаете пить? Благодарность со сцены – лучшая реклама продукции. Молодёжь – огромная часть их рынка и они (производители ) это прекрасно понимают.

Владельцы и создатели популярных www-сайтов, особенно поисковых машин. Их создатели заинтересованы в привлечении большего числа посетителей.

Как и во что вы одеваетесь? Какие ваши обувь, сумки? Обратитесь к производителям и продавцам этих изделий.

Крупные рестораны и кафе. Спонсорскую помощь можно там же и отработать концертами.

Какую аудио- и видео аппаратуру вы используете? Крупные фирмы-дилеры заинтересованы в расширении рынка сбыта, их покупатели – отнюдь не пенсионеры, а молодёжь.

Местные власти, особенно накануне выборов. Молодёжь – часть электората. В интересах власти – обеспечить явку молодёжи на выборы.

Подойдите к вопросу творчески. Не стесняйтесь продавать себя. У кого-то это получается хорошо, у кого-то – хуже. Всё лишь дело опыта, со временем это будет удаваться лучше.

Изложите все материалы письменно, в черновике, для себя. Вы знаете всё, что можно знать о вашей группе и о предстоящем событии. Начните с ключевых элементов. Не заботьтесь сразу о том, как ваши материалы прозвучат в устном исполнении, отредактируете после. Изложите на бумаге как можно большее количество ваших идей. Перечитайте, добавьте новые. Отредактируйте весь материал. Возможно, он будет отличаться от первоначального наброска.

Презентация.



Первое впечатление у людей складывается на основе того, насколько профессионально выглядит ваш материал. Выберите подходящие шрифты для заголовков и текста, продумайте расположение материала на странице, не забудьте контактную информацию. В случае, если вы отправляете все материалы по почте (e-mail). Если вы лично знаете человека, к которому обращаетесь, отправьте сперва предварительное письмо (e-mail). Напишите сопроводительное письмо к материалам, объясняющее цель обращения, приложите к вашим материалам. Отправьте материалы с письмом. Убедитесь, что они получены. Попросите назначить время для встречи. Если вы лично не знакомы с человеком, но знаете его имя, пошлите e-mail или спросите по телефону, можно ли ему прислать ваши материалы, если можно – отправляйте с сопроводительным письмом.

Если ваша группа играет хэви-металл или панк-рок, не стоит идти на встречу с будущим спонсором в косухе и с “ирокезом” на голове. Наденьте костюм, рубашку, галстук. Брюки должны быть поглажены, обувь начищена, волосы вымыты, лишняя растительность на лице сбрита, ногти подстрижены. Запах перегара должен отсутствовать.

Требования к одежде:

- Должна быть высококачественная
- Если пиджак двубортный, он должен быть застёгнут, когда вы стоите
- Манжеты рубашки должны быть чуть-чуть видны из-под рукавов пиджака
- Носки должны быть того же цвета, как обувь или брюки
- Галстук должен висеть точно до пояса, не выше, не ниже
- Ремень должен быть качественный
- Потребуется хорошая ручка

Избегайте:

- Старомодной одежды и крайностей моды
- Слишком открытой или слишком тесной одежды
- Сильного запаха одеколонов и лосьонов
- Новой одежды и обуви, надетой впервые

Заранее продумайте все вопросы, которые возникнут у собеседника. Что вы можете на них ответить? О том, как говорить – читайте материал об интервью. Особенно важны первые и последние минуты беседы. Они больше всего влияют на результат.

Будьте настойчивы. Возможно, вам придется послать ещё одну копию материалов в какой-то адрес. Подождите несколько дней после того, как ваши материалы будут получены. Позвоните и попросите назначить время для встречи. Если к встрече с вами не готовы, перезвоните через несколько дней. Не лезьте напролом, но напоминайте о себе периодически. Вы должны действовать не как танк, а как бульдозер – методично и настойчиво.

Будьте приветливы и доброжелательны. Многие будут с вами грубы. Не позволяйте им портить ваши нервы, но и не отвечайте грубостью. Забудьте о неприятностях и двигайтесь дальше. Вам придётся встретиться с десятками людей, пока вы не получите конкретный результат.

Молодой музыкант Рик Дэвис убедил голландского предпринимателя Стэнли Майсегеса вложить деньги в свой проект. По объявлению в газете Melody Maker Дэвис набрал музыкантов и создал группу Supertramp. При поддержке Майсегеса группа записала первые два альбома (“Supertramp” 1970, “Idelibly Stamped” 1971). Альбомы расходились плохо и Майсегес отказался финансировать этот проект. Однако музыканты не опустили руки. На свои собственные средства они записали следующий альбом (“Crime Of the Century” 1974), который имел успех и позволил группе продолжить карьеру. Альбом 1979 года “Breakfest In America” разошёлся тиражом 18 миллионов копий, получил несколько премий Грэмми, 6 недель находился на первом месте хит-парада журнала Биллборд, все песни альбома попали в Топ-20 Великобритании.

**Слэш:** *«Шоу-бизнес гнусная вещь: после выхода из состава Guns N'Roses я должен был околачивать пороги фирм грамзаписи! Я! Я!! Я!!! «А кто вы?»,--спрашивали*

чиновники. «Я—твой самый страшный кошмар!—отвечал великий я,—Загляни на полку компакт-дисков своей старшей дочери, придурок! Один из них записал я и моя группа, в паре-тройке других я играл на гитаре, а всего мы продали 35 миллионов своих пластинок! Нет, моя фамилия не Синатра! А вот кто ты такой?» И так три года подряд. Теперь я стал умнее, теперь, увидев в кабинете важного чиновника в костюме при галстуке, я сразу же предлагаю ему вступить в долю—он даже не спрашивает в долю чего, он сразу тянется за ручкой и подписывает любую галиматью! Друзья говорят, что я стал похож на крупного торговца наркотиками, а мне кажется, что если я на кого и похож, так это на глупого неудачника».

--Как определить, что в дверь стучит барабаник?

--По ритмичному стуку.

### **ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ БОЛЬШИНСТВО ГРУПП НЕ ДОБИВАЕТСЯ УСПЕХА.**

- У них нет плана действий. Если у вас нет плана, в каком направлении вы собираетесь двигаться? Бизнес, и музыкальный в том числе, -- твердый орешек. Большинство рекорд-лейблов, продюсерских фирм предпочитают иметь дело с музыкантами, которые знают, чего хотят и понимают, как этого достичь.
- У них нет оружия, чтобы завоевать успех. Шоу-бизнес полон мифов, слухов и сплетен. Иногда довольно трудно из всего этого вычленить действительно важную информацию. Поэтому важно понимать, как вращаются шестеренки в этой машине. Чтобы достичь успеха, вам понадобится определенный набор инструментов. Об этом есть отдельная публикация, но вкратце повторим: **1** Собственно демо-запись (кассета или CD), 3-5 лучших песен. Качество записи тоже важно. **2.**Биография группы –кто такие, откуда, состав группы, где выступали, авторы песен и т.д. Всего 1-2 страницы. **3.** Список песен, которые исполняет группа. Кроме тех, что включены в запись. **4.**Тексты песен, включенных в CD. **5.**Фотография группы. Не обязательно цветная, но обязательно качественная и самая лучшая. **6.**Ксерокопии статей о группе – рецензии на CD и выступления, интервью и т.д. **7.**Сопроводительное письмо, объясняющее цель вашего обращения. 1 страница. Все материалы должны быть аккуратно и ГРАМОТНО отпечатаны на компьютере, содержать обратные координаты (телефон с кодом города, e-mail).
- Отсутствует база данных. Создайте её и постоянно обновляйте. Она должна состоять из нескольких разделов. **1.**Местные и центральные СМИ – радиостанции, телестудии, муз. журналы, газеты, всё, куда можно отправить демо-записи. **2.**Рекорд-компании России, СНГ и других стран, студии звукозаписи, оргкомитеты конкурсов и фестивалей, продюсерские фирмы. **3.**Полезные Интернет-ресурсы. **4.**Списки людей, которые могут оказать вам помощь – музыканты, журналисты, художники-дизайнеры и т.д.; **5.** списки ваших фанов, которым можно посылать персональные льготные или бесплатные приглашения на концерты, создавая таким образом группу поддержки в зале. Если у вас пока нет базы данных—купите Российский Музыкальный Ежегодник.
- Нет человека, направляющего деятельность группы. Конечно, трудно найти энергичного менеджера со связями в шоу-бизнесе. Поэтому роль менеджера часто достаётся друзьям или людям, далёким от музыки. Если ваши друзья хотят вам помочь – пожалуйста. Они могут устанавливать свет на ваших концертах, ремонтировать аппаратуру, продавать ваши диски до и после концерта, делать и раскручивать www-сайт. Но на роль менеджера лучше поискать человека, знакомого с музыкальной индустрией.

- Они ждут, когда их кто-то откроет. Хочется спросить: а чего вы, собственно, ждёте? Вы сами должны способствовать этому. Некоторые группы просто сидят и репетируют долгие годы. Можно бесконечно оттачивать мастерство, но ради чего?
- Они “просто не знают, что делать”. А вот что. Развивать свой талант. Практика и ещё раз практика. Учиться бизнесу. Шоу-бизнес – часть обычного бизнеса, и большинство законов рынка и маркетинга работают и в музыкальной индустрии. Раскручиваться. Вы можете быть гениальными музыкантами, но если об этом никто не знает, что толку в этом?
- У них больше причин не делать что-то, чем делать это что-то. Кто хочет – у того 1000 возможностей, кто не хочет – у того 1000 причин.
- У них нет долгосрочных целей. Нечего пробовать воду пальцем. Нужно бросаться в неё и плыть, не оглядываясь. Если спросить любую взятую наугад начинающую группу, в каком состоянии музыканты хотят видеть свой проект через год, через 5 лет, то, скорее всего, они не ответят точно. У вас есть ясные мысли на этот счёт? Если нет, то вы напрасно тратите время. Часто в один прекрасный день группа замечает, что через несколько лет творчества она выступает в тех же клубах и для тех же слушателей, что и в начале пути. Наличие плана действий поможет вам целенаправленно двигаться вперёд.
- Отсутствие реакции на критику. Каждому приятно слышать похвалы в свой адрес. Критика никому не нравится. Если ваши слушатели говорят о недостатках вашего концертного выступления, если пользователи Интернет говорят, что ваша страница медленно загружается—необходимо делать выводы. Легче всего отмахнуться от критики. Критика—это крупица соли в готовом блюде.
- Усталость и переоценка своих сил. Часто музыканты говорят, что устают всё делать самостоятельно и нуждаются в помощи. Такое случается особенно тогда, когда вы вынуждены работать на основной работе или учиться. Посмотрите на людей, которые добились успеха в бизнесе—все они настоящие «трудоголики». Ежедневный напряжённый труд—их обычное состояние. Не ждите, что успех свалится вам на голову. Успех может прийти, и к этому нужно быть готовыми. Но успех не придёт, если вы сидите, сложа руки или сдались в середине пути.
- Недооценка своих сил и своей конкурентоспособности. Ни к чему приглашать человека со стороны, если кто-то из вашей группы обладает необходимыми знаниями и умениями. Никакой человек со стороны не будет заинтересован в вашей карьере больше вас.
- Боязнь рисковать. Нужно быть готовыми к оправданному риску. Этот риск необходимо учитывать в планах: «если проваливается вариант А, то вступает в действие вариант Б».
- Захват власти одним человеком. Вы—равноправный участник проекта или работаете за определённую зарплату? Это большая разница. В первом случае вы принимаете решения наравне с остальными участниками, во втором—всё решают за вас, вам приходится соглашаться или уходить, если вы не согласны. Хотите сами принимать решения? Создайте сольный проект и работайте самостоятельно.
- Боязнь перемен. Люди меняют свои точки зрения, меняйтесь и вы. Насколько современна ваша музыка? Дают ли результат ваши способы «раскрутки»? Если нет—вносите поправки.
- Они не воспринимают свою группу всерьёз. Если вы считаете музыку своим хобби – что ж, пусть так оно и будет. Если вы сами не воспринимаете свою группу всерьёз, то никто не будет воспринимать её всерьёз. Если вы хотите добиться успеха в шоу-бизнесе, то нужно приложить все силы, чтобы стать профессионалом.
- Группа визуально не привлекательна, не обладает ярким запоминающимся имиджем. **Кит Уозенкрофт** (менеджер A&R фирмы Parlophone): *«Когда мы начинали работать с группой (Radiohead), с музыкой у них было всё в порядке, и*

*наша задача заключалась в придании им оригинального, запоминающегося имиджа. На эту сторону творчества они, как впрочем, и большинство начинающих команд, почти не обращали внимания. Так, фронтмен Том Йорк смотрелся маленьким, а вся его сценическая одежда состояла из коричневого джемпера».*

- Они считают, что у них нет таланта. Посмотрите вокруг. У всех ли звезд есть талант? Рекорд-лейблы завалены примитивными демо-записями. Отыскать среди них талантливые группы не так-то просто. Когда-то фирма Десса отказала молодым группам The Beatles и Genesis. Быть талантливым – значит быть в конце концов замеченным. Музыка и бизнес должны идти рука об руку. Но музыка—всё же на полшага впереди

**Шерил Кроу:** *«Поп-музыка стала настолько разовым продуктом, что даже опытный исполнитель с трудом удерживает завоёванные позиции и своих поклонников, без которых успеха нет и не будет. Группы и их продюсеры с легкостью пишут один-два хит-сингла—исходя из требований времени и общественного вкуса,—зарабатывают деньги и исчезают. Публика вначале ждёт новых хитов, потом понимает, что их не будет, и переключается на следующую однодневку. «Разовый маркетинг» превалирует над идеей. Что делать новичку? Бороться за свою аудиторию, быть верным себе и ей, и тогда, быть может, пресса заинтересуется им. Ни в коем случае не наоборот! Внимание прессы не гарантирует успех, а интерес публики—да».*

Постоянно занимайтесь самообразованием. Что вы и делаете, читая эти строки. В этом ваше преимущество перед другими. Анализируйте полученную информацию и делайте выводы. Учитесь подбирать музыкантов в группу, совершенствуйте технику владения музыкальным инструментом, технику написания песен. Учитесь выступать на сцене, делать дизайн обложек CD, оформлять авторские права. Выступайте с концертами, чем больше, тем лучше. Часто рекорд-лейблы посылают своих людей на концерт группы, с которой планируют заключить контракт. И группа об этом даже не знает. Создавайте профессиональные демо-материалы. Станьте специалистом в маркетинге и промоушн. Ваша музыка – товар, вы должны найти своих потенциальных покупателей. Продавайте сопутствующие товары на ваших концертах – CD, постеры, фотографии, значки, цепочки, майки, зажигалки, медиаторы, всё это -- с логотипом группы. У людей должна остаться материальная память о вашем шоу. Создавайте больше разговоров о себе. Поговорка “с глаз долой – из сердца вон”-- это не для вас. Учитесь распространять свои демо-материалы, причем делать это корректно, не вызывая раздражение у адресата.

Задумывались ли вы над таким вопросом. Миллионы людей в мире мечтают выучить простые 3-4 аккорда на гитаре. Или спеть песню под “караоке” для друзей. Или сочинить простое поздравление в стихах. Но не всем это удаётся. А вы уже записываете свой 2-й альбом. Или сочиняете 49-ю песню. Или разучиваете уже 7-е соло из репертуара ВанХалена. Цените те умения, которыми владеете! Многим не под силу и 10-я часть того, что вам даётся свободно!

**Фрэнк Заппа:** *«Неудача—одна из тех вещей, которых смертельно боятся «серьёзные люди». Наибольший урон этот страх неизменно причиняет тем, кто убедил себя, будто они такие клёвые, что им никак нельзя и попадать в ситуацию, где им грозит неудача. Неудача не стоит огорчений. Это вполне нормальное состояние, неизбежное в 99% всех человеческих предприятий. Успех—явление редкое, поэтому люди так маниакально к нему стремятся».*

--Сколько нужно барабанищиков, чтобы сменить перегоревшую лампочку?

--Семь. Один будет держать лампочку, а шестеро остальных напиваться до тех пор, пока комната не закружится в нужную сторону.

## МЕДИА-ТЕСТ.

Насколько вы готовы к тому, чтобы продвигать свой проект в средствах массовой информации (СМИ)? Простой тест. На каждый пункт нужно ответить ДА или НЕТ.

1. чтобы получить бесплатный доступ в СМИ для продвижения музыкального проекта, совершенно необходимы личные знакомства и связи.
2. посылать представителям СМИ приглашения на свои концерты или презентации CD—пустая трата времени, потому что у них всё равно нет времени следить за всем этим.
3. СМИ рекламируют исключительно продукцию рекорд-лейблов в соответствии с затратами, которые вкладываются в эту рекламу.
4. журналы и газеты печатают материалы лишь о хорошо известных артистах
5. хорошая мысль—дать конкретной газете обещание, что в будущем для продвижения проекта в СМИ пользоваться только услугами этой газеты.
6. более эффективно продвигать в СМИ какое-то одно мероприятие, чем регулярно давать о себе новую и новую информацию
7. перечисление части доходов от проекта на благотворительность—хороший способ рекламы.
8. эффективный способ продвигать в СМИ новый альбом—посылать деньги или подарки представителям СМИ
9. ещё одна хорошая мысль—позвонить на работу или домой известному деятелю СМИ и попросить сделать рецензию на ваш новый CD или концерт.
10. чтобы СМИ обратили внимание на ваш проект, нужны только лишь усилия по его раскрутке именно в СМИ.

Правильные ответы.

За каждый верный ответ начисляйте себе 1 очко.

1. нет. В стране и в мире десятки тысяч газет, журналов, теле- и радиостанций. Им всем нужна информация. Если вы найдёте издание, которое заинтересуется вашим проектом (то есть будет уверено, что это интересно аудитории), оно сможет использовать предоставленную вами информацию.
2. нет. Конкуренция между различными СМИ очень велика. Если ваша музыка, ваш имидж интересуют какое-то издание, то ваши шансы рекламировать там свой проект сильно возрастают.
3. нет. Если бы было так, то во всех СМИ постоянно крутились бы одни и те же музыкальные проекты. Телезрителям, читателям и радиослушателям это надоест очень быстро. СМИ дают людям ту информацию, которая интересна аудитории. Для этого они—СМИ—постоянно отслеживают обратную связь.
4. нет. Поиск новых талантов и расширение своей аудитории за их счёт—важная часть работы СМИ.
5. нет. Это худшее, что только можно сделать. Вы должны охватить как можно большую аудиторию за счёт использования разных СМИ.
6. нет. Посмотрите на знаменитостей, которые часто мелькают в новостях. Ваш проект постоянно должен быть на виду. Одно событие будет освещено в СМИ 1 раз. Максимум 2-3. Этого мало. Нужно постоянно напоминать о себе.
7. нет. Перечисление части доходов на благотворительность—это благородно. Но СМИ заинтересуются гораздо больше, если вы организуете целиком благотворительную акцию, привлечёте других музыкантов, спонсоров, местные власти. Такое событие вызовет значительный интерес.
8. нет. Человеческая психология такова, что получатель халявных подарков с удовольствием берёт их, но поступает всё равно по-своему.
9. нет. Такой звонок вызовет лишь раздражение. Вы и так это делаете, посылая свои демо-материалы в СМИ.
10. нет. Чем более разнообразна ваша маркетинговая компания—тем лучше. Продвижение проекта в СМИ—лишь её часть.

НАБРАННЫЕ ОЧКИ.

9-10. Медиа-мастер. Ваше имя случайно не Константин Эрнст?☺

7-8. вы хорошо знакомы с предметом.

5-6. троечник

3-4. новичок

2 и менее—детский сад.

## **ЧАСТЬ СЕДЬМАЯ.** **МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ ИЗНУТРИ.**

### **МЕНЕДЖЕР, ИЗДАТЕЛЬ И УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ.**

Менеджер—человек, который должен представлять ваши интересы в деловом мире. Перед тем, как подписывать с ним контракт, убедитесь, что этот человек—именно тот, кто вам нужен. С кем он работал раньше? Каковы успехи его бывших подопечных? Если вы ищите менеджера для определённой работы—например, для организации концертов—узнайте, есть ли у него опыт и связи в этой области? Поговорите с его бывшими клиентами. Насколько они довольны сотрудничеством с этим человеком? Менеджер и сам должен быть готов работать с вами. Если у вас сразу же возникли какие-то сомнения—отнеситесь к ним серьёзно!

Контракт с менеджером не велик по объёму, но важен по содержанию. Этот человек будет вашим представителем. Не существует «стандартного» контракта с менеджером. Но есть обязательные пункты, присутствующие в нём:

- Сфера деятельности. В какой области он будет вас представлять? Повсюду? Лучше определить ту область, в которой будет работать менеджер и где у него есть опыт и связи. Это может быть лишь организация концертов или раскрутка нового альбома в СМИ и т.д.
- Условия и регион для работы. На какой срок заключается контракт? Возможно заключение контракта на 1 год с последующим продлением при определённых условиях. Если вы уверены, что этот человек будет достойно представлять ваши интересы, можно заключить контракт сразу на больший срок. Нужно предусмотреть условия, при которых вы имеете право расторгнуть контракт досрочно. Регион для работы можно определить как конкретную область (город), всю Россию, страны ближнего и/или дальнего зарубежья или всё вместе.
- Заработок менеджера. Обычно определяется как процент от прибыли исполнителя или от суммы заключённых контрактов.
- Управление финансами. Возможны два варианта. Первый—все денежные потоки сходятся к исполнителю. Он выплачивает менеджеру его процент. Второй вариант прямо противоположный. Все финансы контролирует менеджер. Многие артисты соглашались со вторым вариантом при условии, что остаётся возможность проверять бухгалтерию в любое время.

Контракт с издателем.

Издатель (publisher)—человек или фирма, которые имеют дело с управлением вашими песнями и с авторскими отчислениями. Контракт с издателем может быть источником конфликтов между участниками группы, теми, кто является авторами песен и всеми остальными. Чтобы избежать конфликтов, некоторые группы делят авторские гонорары (royalties) поровну между всеми музыкантами. Если ваши песни используются в рекламе, записываются другими исполнителями, вы должны получать за это соответствующие выплаты. При условии, что авторские права на песни закреплены за вами, а не переданы кому-то. За выполнением всего этого и следит издатель. Хороший издатель должен постоянно контролировать весь процесс использования ваших песен.

Сроки соглашения с издателем на Западе обычно от 1 года до 5 лет. Оптимальный срок—3 года. Издатель может потребовать за свою работу отчислений от продажи альбома, особенно если вы—и автор, и исполнитель одновременно. Издатель может представлять ваши интересы как в одной стране, так и во всём мире. После вашей смерти все выплаты за использование ваших произведений должны получать ваши наследники. Это тоже работа издателя.

Как и в случае с менеджером, необходимо определить условия, при которых вы можете досрочно расторгнуть контракт. Вознаграждение издателя за его работу может быть самым разным, в зависимости от страны и стиля музыки. В среднем западный издатель забирает себе до 30% авторской прибыли, 70% остаётся автору. В контрактах с издателем Западные авторы оговаривают возможность проверки ведения дел, обычно дважды в год (в конце марта и в конце сентября).

На Западе постоянно вспыхивают скандалы по поводу обмана артистов со стороны менеджеров, издателей и рекорд-лейблов. TLC объявили себя банкротами, когда получили менее 2% от 175 млн. \$, заработанных от продажи своих альбомов. Это в 40 раз меньше, чем чистая прибыль, доставшаяся их лейблу и менеджерам. Тони Брэкстон объявила себя банкротом в 1998г. Она продала альбомов на 188 млн.\$, но получила меньше 35 центов за каждый проданный CD. **Кортни Лав:** *«Авторы, которые принесли миллиарды долларов музыкальной индустрии, забыты... Но они—законные владельцы, создатели и исполнители собственных композиций. Это и есть пиратство!»*

**Моррисси (Smiths):** *«Говорят, людей пишущих запомнят по их бессмертным строкам. Не знаю, не знаю... Я тоже вроде бы роняю буковки на бумагу, но в историю войду вряд ли. Хотя, если издать одну мою мысль, которую я как-то произнёс в слух, шанс есть. А это была такая фраза: «Пошёл вон, дурак!», а произнёс я её в адрес своего менеджера. И знаете, с тех пор у меня всё в полном порядке. Так что я не только словом, но и делом...»*

--Можно ли, исполняя джаз, оказаться с миллионом долларов на руках?

--Можно, если начать его исполнять, имея на руках два миллиона.

### **РЕКОРД-ЛЕЙБЛЫ: “Инди” против “монстров”**

Если вы серьёзно занимаетесь музыкой, то неизбежно настанет момент, когда вы захотите заключить контракт с рекорд-лейблом для издания своей музыки. В наши дни это реально. Интернет к вашим услугам. Прежде, чем искать контракт, нужно разобраться с положением дел в музыкальной индустрии. Принято считать, что существуют 4-5 ведущих рекорд-компаний—так называемые “мейджоры”—на долю которых приходится 70-80% рынка. Остальные фирмы—так называемые “инди”, от слова independent (независимый). Инди-фирма—это вовсе не обязательно что-то совсем маленькое со смешотворным бюджетом. Встречаются очень солидные независимые фирмы (Mute Records, например). Неверно было бы думать, что отношения инди и мейджоров—обязательно конфронтация. Их взаимоотношения—очень сложный и запутанный вопрос. Кроме жестокой конкуренции они могут уживаться между собой вполне мирно, даже сотрудничая на взаимовыгодных условиях. Например:

1. тиражирование и распространение продукции. Инди-лейбл финансирует запись альбома и затем предоставляет мастер-фонограмму крупной фирме, которая печатает тираж CD и распространяет через свою сеть. Все права на мастер-фонограмму остаются у инди-фирмы.
2. только распространение. Тоже, что и п.1, но только весь тираж печатает сам инди-лейбл.

3. то же, что и пункты 1 и 2, но распространение производится через независимых продавцов. Эти независимые продавцы-дистрибьютеры работают в пользу инди-лейбла и по его заказу через крупную рекорд-компанию.
4. то же, что и все предыдущие пункты, но инди-лейбл работает не с крупной фирмой, а таким же образом—с другим инди-лейблом.
5. инди-лейбл по заказу и на средства крупной фирмы записывает альбом. Затем готовая мастер-фонограмма передаётся фирме-заказчику. Заказчик организует раскрутку альбома и владеет всеми правами на него.
6. сотрудничество большой фирмы и инди-лейбла на основе акционерного капитала. В этом случае силы и средства этих двух компаний объединяются. Доходы делятся пропорционально вложенным капиталам.
7. фирма-“мейджор” вкладывает средства в инди-лейбл. Взамен она получает часть собственности и/или часть прав на контракты инди-лейбла с артистами.
8. лицензирование. Одна фирма покупает у другой лицензию на аудио-материал (обычно на несколько лет). Право на мастер-фонограмму в этом случае принадлежит по-прежнему продавцу лицензии.
9. право выкупа. Мейджор покупает у инди права на артиста и/или его фонограммы. Таким образом, инди-лейбл может стать для музыканта ступенью к более солидным контрактам.

Это всё нужно представлять себе—хотя бы в общих чертах—чтобы знать, что вас ожидает, если вы получите заветный контракт.

**Фрэнк Заппа:** *«Вкусы миллионов любителей музыки отличаются от «корпоративного идеала»—потому-то и возникают независимые лейблы. Однако, если независимая фирма распространяет товар не через крупную, розничный торговец вполне может отказаться платить за 90-дневное хранение—если только независимая фирма не приготовила очередной ходкий товар. Как правило, у независимых такого товара нет, но у крупных фирм может и оказаться—именно таковы рычаги получения прибыли. Крупные фирмы интересуются не столько музыкой, сколько распространением. Главное—ежегодно выпускать ОДИН чудовищно дорогой, ох\*\*тельно популярный альбом. Корпоративная мудрость гласит: если чья-нибудь пластинка расходуется тиражом в 30 миллионов экземпляров, придя в магазин за альбомом Кумира, подростки обязательно купят что-то в придачу. Называется «двигатель торговли». Вас никогда не удивляло, почему каждый год на «Грэмми» все награды достаются одному человеку?»*

Особенности контрактов с инди-лейблами.

В первую очередь нужно выяснить следующие пункты:

- распространение. Убедитесь, что у фирмы есть сеть распространения продукции, хотя бы в своей стране.
  - Сопутствующие товары (постеры, плакаты и тд). Кто займётся их изготовлением и распространением? Если не сам лейбл, будет ли он требовать часть прибыли от их реализации?
  - Ваши права и свободы. Насколько вы будете ограничены и в чём? На какой срок? Опасайтесь слишком большого и длительного ограничения своих прав.
  - Работает ли фирма с другими независимыми распространителями аудиопродукции?
  - Рекламирование ваших альбомов. Кто и как этим займётся? Какие средства на это выделяются?
  - Поддержка во время гастролей. Их организация и реклама.
  - Кто и как будет платить налоги от продажи ваших записей?
- Особенности контрактов с крупными компаниями.
- Сроки контракта. Обычно контракт заключается на 6-8 альбомов (не лет!)
  - Отдел подбора артистов и репертуара (A&R department). Узнайте побольше об этих людях. С кем, кроме вас они ещё работают?



- Сколько альбомов издаёт фирма за год? Если слишком много, смогут ли они уделять вам достаточное внимание?
- Личные знакомства. Постарайтесь встретиться с возможно большим числом сотрудников. Какая общая атмосфера в компании?
- Эксклюзивность контракта. Это значит, что во время этого контракта вы не сможете работать ни с одной другой фирмой. (Заранее подумайте: сможете ли вы работать с другим лейблом, используя другие имя или псевдоним?)
- Творческий процесс. Кто и как его будет контролировать? Вы должны отстоять себе свободу, чем больше—тем лучше.
- Стоимость записи, смета расходов. Какие средства зарезервированы для вас?
- Раскрутка альбома и гастроли. Их продолжительность и интенсивность.
- Авторские вознаграждения. Какой их объём и порядок выплаты?
- Видеозаписи. Кто их делает, как распределяются затраты на них и будущие прибыли?
- Сопутствующие товары. Производство и распространение. Будут ли они вообще?
- Возможность проверки вами финансовых документов в любое время. Этот пункт обязательно должен быть в контракте!
- Отчётность фирмы перед вами. Обычно фирма отчитывается раз в 6 месяцев с момента заключения контракта.
- Передача прав. Рекорд-лейбл может (или не может?) перепродать контракт с вами другой фирме.
- Выплата налогов.
- Работа «на стороне». Имеется ввиду работа участников группы в качестве студийных музыкантов в других проектах на этой или на другой фирме. Эту возможность нужно обговорить подробно. Обычно рекорд-лейблы неохотно соглашались с этим пунктом, и то на особых условиях:
  1. если музыканты работают только в аккомпанементе, не исполняя сольные партии, дуэты и тд.
  2. допускается такая работа в перерывах между основными записями или гастролями согласно контракта.
  3. в других проектах может участвовать одновременно не более одного музыканта из группы. Фирма боится, что на других записях будет присутствовать характерное звучание вашей группы.

В конце 60-х годов молодая американская группа Creedence продала себя в рабство. «Рабовладельцем» стал глава фирмы Fantasy Records Соул Зенц. Когда музыканты пришли в фирму со своими демо-записями, компания была на грани банкротства. Но Зенц моментально понял, что Creedence—это золотая жила. Музыканты подписали контракт на кабальных для себя условиях, особенно не задумываясь о его содержании. Согласно договора группа передавала фирме все авторские права на свои песни и обязалась не предъявлять лейблу претензий. Контракт был заключен на 7 лет с правом продления по усмотрению фирмы. Группа получила кредит в 3000\$ с последующим его вычетом из гонораров. С 1969 по 1975 годы Creedence создали несколько «золотых» альбомов, их песни были на вершинах хит-парадов. Но музыканты владели полунисшее существование. Когда после окончания 7-летнего контракта лидер группы Джон Фогерти потребовал пересмотра условий, оказалось, что фирма по своей инициативе продлила его ещё на 30 лет! Единственным выходом было распустить группу. **Джон Фогерти**—о Соуле Зенце: *«Посыпьте эту личность долларами, а потом плюйте в неё, сколько хотите. Она будет в ответ только утираться и благодарить вас!»* Фогерти высмеял Зенца в песнях своего сольного альбома. Зенц пытался возбудить судебное дело, но суд отказал в иске, так как его имя прямо не называется ни в одной из песен. Правда, нужно отметить, что Зенц соблюдал все условия контракта с Creedence до последней буквы. В своих ошибках при

заключении контракта больше виноваты сами музыканты. В настоящее время Зенц—преуспевающий голливудский продюсер. Среди его успешных работ—фильм «Амадеус».

Для начинающей группы сотрудничество с инди-лейблом часто предпочтительнее, чем с мейджором. Обычно инди-лейбл создаётся усилиями 3-4 человек. Они не рассчитывают получать большую прибыль от своего предприятия. Инди служат хорошей ступенью к более выгодным контрактам или пристанищем для групп, исполняющих некоммерческую музыку. Инди-лейблы более дружелюбно относятся к молодым группам, начинающие музыканты получают возможность творческого роста. Успех многих инди-лейблов в последние годы является сильным раздражающим фактором для мейджоров.

В сотрудничестве и с инди-лейблом, и с мейджором есть свои плюсы и минусы.

Мейджоры—за:

- они имеют много способов для «раскрутки» неизвестных исполнителей
- шикарные офисы, много людей, работающих над вашим проектом
- за счёт больших объёмов продаж музыканты получают больше прибыли
- вы попадаете в один список со многими «звёздами»

Мейджоры—против:

- Вы становитесь винтиком в огромной машине
- связь между вашим талантом и их деньгами далеко не очевидна
- приходится иметь дело с многочисленной бюрократией внутри фирмы
- вы—всего один из номеров в «конюшне» компании.

Инди—за:

- вас рассматривают как творческую единицу, а не как источник дохода
- всегда есть кто-то, с кем вы можете чистосердечно обсудить творческие вопросы и кто готов помочь
- вы не являетесь предметом бездушной маркетинговой политики, как в большой фирме

Инди—против:

- если фирма переживает экономические проблемы, то они коснутся в первую очередь исполнителей
- если появится артист, который заинтересует фирму сильнее, чем вы, вас могут отправить «в отставку»
- значительно меньше, чем у «мейджоров» тиражи альбомов и, следовательно, выплаты исполнителям

Перед тем, как подписывать контракт, нужно в нём досконально разобраться. В случае с мейджором контракт может состоять из сотен страниц. При отсутствии грамотной консультации вы попадёте в кабалу на долгие годы, разочаруетесь в музыке и бросите это занятие навсегда. Это мрачный прогноз, но такое случается. Разумеется, мейджоры не стремятся выпить всю кровь из простофиль-музыкантов и сожрать всё на своём пути. Но мейджоры очень жёстко отстаивают свои позиции, особенно когда дело касается денег. С другой стороны, мейджоры быстрее получают прибыль от средств, вложенных в артистов.

Инди-фирмы более покладисты в отношениях с музыкантами. Свои вложения они окупают медленнее, чем мейджоры. Мейджоры, особенно в последние годы, строят свою политику в основном на реализации синглов-хитов. Мейджоры имеют огромные возможности по раскрутке нового музыканта, у них широкие связи в СМИ. Это даёт мейджорам надежды на успех и на быструю прибыль.

У разных музыкантов разное отношение к мейджорам и к инди-лейблам.

**Алекс Уэбстер (Cannibal Corpse):** *«Хотя мы работаем не с самой крупной компанией, нас это устраивает. Мы не можем позволить тратить те деньги, которые тратятся группами на крупных лейблах, зато на Metall Blade работают люди, по-настоящему врубающиеся в эту музыку. Они знают о металле всё, им точно*

известно, на какое радио позвонить и с каким изданием нужно провести переговоры, чтобы устроить группе хороший промоушн».

Музыканты из группы **Sepultura**: «Большие компании не умеют работать с маленькими группами и они понятия не имеют, что такое Sepultura на самом деле. Поэтому для нас лучше сотрудничать с Roadrunner, которые действительно хотят работать, чем с компанией, которой на нас наплевать. Последний альбом мог иметь успех в Америке, но менеджеры Eric не знали, как его продавать и поэтому всё испортили. Это очень плохо, так как работа с крупными лейблами—это единственный шанс прорваться на американский рынок».

Дэвид Винсент (**Morbid Angel**) имеет другое мнение: «Работая с небольшим лейблом можно достичь лишь определённых успехов, вы можете продать определённое количество записей, но не более того. Это было нашей единственной проблемой, но мы знали, что при нашем уровне мы можем добиться большего. Фирма Giant предоставила нам возможность продвинуть наш продукт на рынок, изменив не его суть, а лишь способ его подачи. Они работали не только на себя, но и на нас».

Самое главное при подписании контракта—не обольщаться и не думать: «О, мы получили контракт! Наконец-то! Можно расслабиться. Пусть теперь работает лейбл!» Такие настроения часто бывают у групп, получивших «жирный» контракт. Но сделан только первый шаг. Самое трудное только начинается.

Заклучение контракта—очень сложный процесс. Иногда случаются курьёзы. Джимми Хендрикс во время заключения контракта ткнул пальцем в один пункт и сказал, что он с эти не согласен. Пункт гласил, что Хендрикс будет жить в 5-звёздочном отеле за счёт фирмы. Парень просто не умел читать!

Боб Дилан: «Мой последний контракт подписывал лично вице-президент фирмы. Когда он вошёл в кабинет, я подумал: «В его возрасте я толком не знал, с какой стороны подходят к девушкам, а главное—что с ними вообще делают!» А этот 18-летний парень уже точно знает, сколько стоят мои песни, сколько стою я, а также точно знает, что со мной делать».

--Что получится, если прокрутить задом наперёд музыку ранних Pink Floyd?

--Поздние The Beatles.

### «НЕСИТЕ ВАШИ ДЕНЕЖКИ...»

Во всём мире музыкальный бизнес имеет плохую репутацию. Россия не исключение. Музыкантов обманывали в прошлом, обманывают в настоящем и будут обманывать в будущем. Если вы—музыканты—сами это позволите.

Концертные выступления.

Самый простой способ избежать неприятностей—письменный контракт (договор) с владельцами клуба, в котором планируется выступление. Но это легче сказать, чем сделать. Многие молодые группы рады любой возможности выступить, а тем более—получить за это хоть какие-то деньги. Возможность застраховаться—переговоры во время организации концерта по e-мэйл с сохранением копий всех писем. Если вы договариваетесь по телефону—записывайте разговор на диктофон. Перед началом концерта можно поставить возле входа своего надёжного человека, который будет считать количество входящих людей. Это важно, если группа получает оплату в зависимости от числа проданных билетов или от числа зрителей в зале. По мере развития вашей карьеры и роста вашего мастерства должны повышаться и размеры оплаты, которую вы получаете за концерты.

Независимые промоутеры.

Промоутер—уважаемая профессия. Настоящий промоутер занимается тем, что «продвигает» продукцию лейблов в радиоэфир. Промоутеры обычно специализируются в

каком-то определённом музыкальном стиле. Нарботав за долгие годы мощные связи в СМИ и музыкальной индустрии, промоутеры создают собственные фирмы и/или работают для крупных лейблов. Если промоутер предлагает вам свои услуги, в первую очередь узнайте, сколько это будет вам стоить. Хороший западный промоутер ценит свои услуги в 350-1000\$ в неделю. Его услугами придётся пользоваться минимум 2-3 месяца. Низкая цена на услуги должна вас насторожить. Хорошие промоутеры предлагают широкий спектр услуг и скидок, имеют наработанные связи с дистрибьютерскими фирмами, лейблами и радиостанциями.

Регистрация авторских прав.

В Интернете иногда появляются заманчивые предложения для авторов песен. Обычно некая фирма ищет песни в любом стиле и обещает их авторам хороший заработок. После того, как вы отправите им свою песню, вам придёт ответ о том, какая она замечательная. И если вы не пожалеете ещё 1000\$, ведущие исполнители будут драться за неё, вам откроется дорога к богатству и славе. Нужно ли говорить, что это—обычное надувательство? Самое простое решение—регистрировать авторские права в соответствующих организациях.

Сборные альбомы-компиляции.

В Западных музыкальных изданиях и в Интернете можно встретить рекламу примерно такого содержания: «Наш сборный альбом-компиляция донесёт ваше творчество до представителей сотен рекорд-лейблов!» Идея простая. Вы отправляете организаторам этой акции одну песню плюс некоторую сумму (обычно просят 400-800\$). Они получают вашу фонограмму плюс фонограммы других исполнителей. Допустим, ещё 19 групп. Занимательная арифметика:  $20 \times 800\$ = 16000\$$ . Из этих фонограмм записывается и печатается небольшим тиражом сборный альбом. Организаторы акции обещают вам, что разошлют этот сборник прямиком в отделы A&R рекорд-лейблов. Это стоит организаторам 3000-5000\$. Возможно, что вы получите один экземпляр альбома. Но даже если весь тираж отпечатан в количестве более 20 копий (т.е. больше количества необходимых контрольных экземпляров) и действительно разослан в рекорд-лейблы—это ничего не значит. Интерес к таким сборникам гораздо меньше, чем к обычным демо-записям. Если менеджеры лейбла прослушают альбом полностью, вовсе необязательно, что именно ваша группа (из 20 участников!) привлечёт внимание. Если вы попытаетесь через какое-то время связаться с организаторами выпуска компиляции, то обнаружите, что этой фирмы больше не существует. Они уже в другом месте очищают карманы доверчивых музыкантов.

Это лишь некоторые из способов обмана музыкантов. Чтобы избежать их—да и многих других—не стесняйтесь задавать вопросы. Любая оплата, которую требуют от вас авансом—первый тревожный признак. Если ваш внутренний голос советует вам не торопиться с решением—прислушайтесь к нему внимательно! На Западе существуют и другие ловушки, в которые попадают начинающие исполнители. Эти ловушки заранее расставлены хитрыми волками, которые издавна чувствуют запах приближающейся наивной овечки с гитарой. Наша задача—оставить волков голодными.

**Рикки Мартин** -- о жадности: *«Самый главный вывод, который я сделал, изучив более или менее нравы этого террариума, сводился к следующему: если не хочешь, чтобы тебя обвели вокруг пальца, занимайся своими делами сам. И поступил на заочное отделение экономического факультета Бостонского университета. Там мои знания систематизировали, научили анализировать ситуации, делать из анализа верные выводы и классифицировать информацию. После этого меня в шоу бизнесе невзлюбили. Потому что меня практически невозможно обмануть.»*

--Крутой лохотрон обнаружен на днях в Урюпинске. В течение последних пятнадцати лет в этом городе с успехом выступала группа The Beatles. В полном составе. Все семь девушек. Такого рэпа город давно не слышал.

## В ДВУХ СЛОВАХ ОБ АВТОРСКИХ ПРАВАХ.

Вопросы авторских прав возникнут, если вы планируете заниматься музыкой профессионально. Будь то оформление авторских прав на свои произведения или исполнение чужих вещей. Поэтому вам необходимо внимательно прочитать 4-ю часть Гражданского кодекса РФ, которая отменила “Закон об авторских и смежных правах”. Новый закон построен на опыте мирового законодательства и очень жёстко защищает интересы авторов.

Что касается зарубежного законодательства по этому вопросу, то всю информацию по США можно найти на сайте <http://www.loc.gov/copyright> Там же можно скачать все формы для регистрации своих авторских прав и инструкции по их заполнению. Для регистрации прав на аудиопroduкцию понадобятся формы SR и PA. Можно обратиться напрямую в офис по адресу:

Copyright Office, Library Of Congress, Washington, DC 20559, USA

Одну из своих самых первых песен знаменитый автор-исполнитель Пол Саймон зарегистрировал в библиотеке конгресса в возрасте 14 лет. Эта процедура обошлась ему в 5\$. Сейчас регистрация в Департаменте Авторских Прав Конгресса США стоит около 30\$.

Информацию по Великобритании можно найти на сайтах

[www.mcps-prs-alliance.co.uk](http://www.mcps-prs-alliance.co.uk) (Mechanical Copyright Protection Society)

[www.cla.co.uk/copyright.html](http://www.cla.co.uk/copyright.html)

Или по адресу:

90 Tottenham Court Rd, London W1T 4LP, The Copyright Licensing Agency, UK

В США и странах ЕС существует практика, по которой все авторские права на ваши произведения автоматически принадлежат вам после публикации этих произведений. Но для этого они – песни – должны существовать в материальной форме --в виде CD или кассеты, изданной на фирме, либо в виде нотного издания, при условии, что вы не заключали соглашение о передаче авторских прав фирме, выпускающей ваш CD. Если же песня существует только у вас в голове, то авторские права на неё не могут быть оформлены. Длительность авторских прав – 70 лет со дня смерти автора. В других странах – по-другому. В Австралии и России – 50 лет. В течение этого времени все, кто как-то используют произведения этого автора, должны делать соответствующие отчисления владельцам авторских прав. После окончания этого срока все произведения переходят в категорию “народного достояния”.

В каждой стране есть организации, занимающиеся охраной авторских прав. Членство в них бесплатное или за символическую плату.

BMI (США)

Создана в 1940г. Официальный сайт: <http://www.bmi.com>

Адреса:

BMI, 320 West 57<sup>th</sup> Street, New York, NY 10019, USA

тел (212)586-2000

BMI, 10 Music Square East Nashville, TN 37203, USA

тел (615)401-2000

BMI, 8730 Sunset Blvd, 3d Flr West Los Angeles, CA 90069, USA

тел (310)659-9109

Европейское представительство:

BMI, 79 Harley House, Marylebone Rd, London NW1 5HN, UK

тел 011-4471-935-8517

ASCAP (США)

Создана в 1914г. Сейчас её членами являются 68 тыс.человек. Сотрудничает с организациями по защите авторских прав 45 стран. Вступительный взнос для авторов—45\$.

Официальный сайт: <http://www.ascap.com>

Адреса:

ASCAP, One Lincoln Plaza New York, NY 10023, USA

тел (212)621-6000 факс (212)724-9064

ASCAP, 7920 Sunset Blvd, Suit 300, Los Angeles, CA 90046, USA

тел (213)883-1000 факс (213)883-1049

Европейское отделение:

ASCAP, 8 Cork Street London W1 X1 PB, UK

тел 011-44-171-439-0909 факс 011-44-171-434-0073

Есть также отделения в Нэшвилле и Атланте.

SESAC (США)

Основана в 1930г. В числе её клиентов—Эрик Клэптон, Лючано Паваротти, U2, наследники Элвиса Пресли.

Официальный сайт: <http://www.sesac.com>

телефон в Нью-Йорке (212) 586-3450, в Нэшвилле (800)826-9996

SOCAN (Канада)

Официальный сайт <http://www.socan.ca>

Телефоны в Канаде:

Эдмонтон (402)468-0905

Монреаль (514)844-8377

Торонто (416)445-8700

Ванкувер (604)699-5569

Главное представительство:

SOCAN, 41 Valleybrook Drive Don Mills, Ontario M3B 2S6, Canada

E-mail: [socan@socan.ca](mailto:socan@socan.ca)

APRA (Австралия)

Имеет в своих рядах 20 000 человек. Вступление бесплатное, достаточно связаться по е-мейл, и вам вышлют всю необходимую информацию

<http://www.apra.com.au>

Главный офис:

APRA, 1A Eden St, Crow Nest NSW 2065, Australia

тел 02-9935-7900 факс 02-9935-7999

GEMA (Германия)

Одна из старейших организаций в Европе. Создана в 1903г по инициативе композитора Рихарда Штрауса.

<http://www.gema.de>

Адреса:

GEMA, Postfach 30 12 40 10722, Berlin, Germany

тел (030)212-45-00 факс (030)212-45-950

GEMA, Postfach, 80 07 67 81607, Munchen, Germany

тел (089)480-03-00 факс (089)480-03-969

SABAM (Бельгия)

<http://www.sabam.be>

SABAM, Aarlenstr. 75-77 B-1040, Bruxelles, Belgium

Координаты аналогичных организаций других стран можно найти через сайт <http://www.wipo.org> (WIPO—World Intellectual Property Organization, Всемирная Организация По защите Интеллектуальной Собственности). Сайт имеет русскоязычную версию. Охраной авторских прав занимаются:

ACDAM (Куба), MCSC (Китай), ACUM (Израиль), AEPI (Греция), АКМ (Австрия), MESAM (Турция), AMAR (Бразилия), MUSAUTOR (Болгария), OSA (Чехия и Словакия), ARTSJUS (Венгрия), SACEM (Франция), SAMRO (ЮАР), CASH (Гонконг), SGAE (Испания), COMPASS (Сингапур), SIAE (Италия), EAU (Эстония), SOKOJ (Югославия), HDS (Хорватия), SPA (Португалия), IMRO (Ирландия), IPRS (Индия), STIM (Швеция), TONO (Норвегия), JASRAC (Япония), SUISA (Швейцария), TEOSTO (Финляндия), KOMCA (Южная Корея), ZAIKS (Польша), LATGA (Литва).

За свои услуги все организации берут 13-15% от авторских отчислений.

Грустная история произошла с авторскими правами на песни Леннона и Маккартни.

В середине 60-х годов «битлы» были целиком заняты гастрольями и записью пластинок. Особо не задумываясь о будущей судьбе своих песен, 4 апреля 1966г Леннон и Маккартни продали все свои авторские права фирме Northern Songs (NS), владельцем которой был их менеджер Брайан Эпстайн. В 1969 г NS была выставлена на продажу. 28 марта 1969г компания Associated TeleVision (ATV) в лице её хозяина Лью Грейда приобрела 35% акций NS и стремилась захватить ещё 15,1%, чтобы иметь контрольный пакет. Объединённой доли всех «битлов» (29,7%) не хватило, чтобы помешать Грейду. 19 сентября 1969г ATV перекупает у остальных владельцев недостающие акции и становится владельцем Northern Songs и авторских прав на песни Леннона и Маккартни. В ноябре 1981г появляется сообщение о продаже фирмы ATV. Совместными усилиями Маккартни и Йоко Оно (наследнице прав Леннона) не удалось выкупить песни The Beatles. 10 августа 1985г права на 263(!) песни Леннона и Маккартни были проданы за 53 млн. \$. Покупатель—некто Майкл Джексон. Теперь если кто-то—даже сам Маккартни—захочет записать, исполнить публично или по радио или издать нотами песни The Beatles, он должен получить на это согласие Джексона и выплатить ему соответствующие отчисления. Из-за всей этой истории Маккартни стал седой. С Джексоном он больше не разговаривает.

**Ар-Зед-Эй (рэпер из Wu-Tang Clan):** *«Вообще-то я не большой поклонник Фрэнка Синатры, Бинга Кросби, Луи Армстронга, «битлов» и Кобейна. Но все эти парни продают свои альбомы миллионами, и с этим нельзя не считаться. Мало ли, что мне не нравится, я уважаю талант. И пальца в рот этим парням не положил бы. Почти все умерли, говорите? А какая разница! Тем более, это гениальные парни—так руководить своими делами с того света!»*

--Что бросают тонущему гитаристу?

--Его комбик.

## МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ В ЦИФРАХ.

В СМИ часто появляются данные о тиражах самых продаваемых альбомов, о количестве слушателей на концерте того или иного популярного исполнителя и другие интересные цифры. Вот как по данным журнала Rolling Stone выглядит первая десятка из списка западных музыкантов, получивших самые высокие доходы за 2001г:

U2	61,9 млн.\$
Dr. Dre	51,9 млн.\$
The Beatles	47,9 млн.\$

Dave Matthews Band	43,4 млн.\$
Madonna	40,8 млн.\$
Master P	36,0 млн.\$
Santana	32,7 млн.\$
'N Sync	26,5 млн.\$
Aerosmith	24,2 млн.\$
Sting	24,0 млн.\$

Цифры впечатляют, не так ли?

Глядя на эти цифры, каждый отечественный исполнитель мечтает добиться популярности на Западе. Многие музыканты делают активные шаги в этом направлении. Кому-то это удаётся (ППК, Тату, Инна Желанная), кому-то удаётся в меньшей степени (Парк Горького), кому-то не удаётся вовсе. Причин неудач несколько. Основная— незнание особенностей западного шоу-бизнеса и своей целевой аудитории. Другие причины—изменение конъюнктуры рынка и общей ситуации в музыкальной индустрии.

Если вы рассчитываете на успех своего творчества на Западе, вам понадобятся данные маркетинговых исследований. Без них вы не сможете найти свою нишу на переполненном рынке аудиопродукции.

Для начала стоит окинуть музыкальный бизнес орлиным взглядом с высоты птичьего полёта. Приведённые данные основаны на результатах исследований, сделанных по заказу АММ Music Group. Данные относятся в основном к 1996 году, так как более поздние исследования не такие полные. За время, прошедшее с 1996г ситуация не успела измениться кардинально. В этих расчётах не учитываются альбомы, издаваемые музыкантами на свои собственные средства и «пиратские» аудиозаписи.

По состоянию на 1998г суммы продаж аудио-CD составили

В США	13,193 миллиардов долларов (здесь и далее—доллары США)
В Японии	6,521 миллиардов долларов
В Великобритании	2,855 миллиардов долларов
В Германии	2,832 миллиардов долларов
Во Франции	2, 134 миллиардов долларов
В Бразилии	1,055 миллиардов долларов

Эти страны—самые крупные мировые рынки аудиопродукции. Продажа большего количества CD в Великобритании по сравнению с Германией (население которой больше, чем в Объединённом Королевстве) имеет объяснения:

- Цена на CD в Британии на 20% выше, чем в Германии
- В Германии (и во Франции) очень широко распространены перезаписываемые CD, что уменьшает продажи обычных CD
- Речь в данном случае идёт о прибыли, полученной от продаж, а не об общем количестве проданных экземпляров.

Для того, чтобы составить более чёткую картину, представим объёмы продаж CD в виде таблицы:

страна	Продажи CD в млн. шт в год	Население, млн чел.	Кол-во CD, продаваемых в год на 1 жителя	примечания
США	780	260	3	
Япония	283	125	2.3	
Германия	166	82	2	В основном по средней и низкой цене
Великобритания	160	56	2.6	



Франция	98	56	1.8	
Бразилия	89	160	0.5	Рост объёмов продаж на 30-40% ежегодно
Канада	42	29	1.7	
Страны Бенилюкс	52	25	2	Бельгия, Голландия и Люксембург рассматриваются как одна территория
Австралия	35	18	2	
Испания	35	38	1	
Мексика	31	90	0.3	
Италия	28	57	0.5	
Южная Корея	22	44	0.5	

Это реальные объёмы продаж аудио-CD. Но эти цифры не дают представления о том, сколько, например, заработали авторы на использовании своих авторских прав. Так же сложно оценить доходы от продукции, идущей на экспорт. По некоторым данным, доходы американских лейблов и исполнителей от реализации своей продукции в другие страны в 1996г составили около 4 млрд. \$.

Разница между ситуацией в Европе и в США заключается в том, что в Европе для продажи CD в каждой стране требуется своя маркетинговая политика: отсутствует единый язык, нет СМИ, которые бы охватывали все страны без исключения. Население единой Европы—около 600 млн. человек, годовой объём продаж аудио-CD составляет приблизительно 670 млн. копий. В денежном выражении это более 14 млрд. \$. В эту цифру не входят доходы от использования фонограмм на радио, ТВ и в киноиндустрии. Общий оборот музыкальной индустрии в Европе составляет около 21 млрд. \$.

Разница в объёмах продаж в пересчёте на одного жителя страны имеет много причин, основная из которых—привычки и традиции населения. Так, например, в Германии около 40% жителей вообще не покупают аудио-CD, на одного немца-покупателя (потребителя) аудиопродукции в год приходится от 3 до 15 CD. Большая часть альбомов, продаваемых в Германии—различные сборники и компиляции, пик их продаж приходится на Рождество. Вопреки ожиданиям музыкантов, компиляции мало способствуют их славе и не приносят серьёзного дохода.

Процент CD, продаваемых на одного жителя страны говорит о том, что цена самого CD не играет в глазах покупателя определяющей роли. Цены на аудиопродукцию в разных странах могут значительно отличаться. Так в 1996г стоимость одного CD составляла в среднем

До 16\$ в США

Около 14\$ в Канаде

25\$ в Японии

21-23\$ в Германии

25-27\$ в Великобритании

Но в этих странах объём продаж на одного жителя отличается не слишком значительно. Если бы цена играла более значительную роль, то в Канаде объём продаж на одного жителя был бы больше, чем в Японии или в Германии. Италия, имеющая одни из самых низких в Европе цены на CD, так же не может похвастаться большим количеством компакт-дисков, продаваемых в пересчёте на одного жителя (в то же время Италия больше других европейских стран страдает от пиратской продукции на своём рынке).

Запад очень озабочен проблемой пиратской аудиопродукции. По приблизительным подсчётам, объём продаж пиратских компакт-дисков, поступающих в Европу из Болгарии

и стран бывшего СССР, составляет 15 млн. копий в год. Убытки от пиратов в музыкальной индустрии Европы (по данным за 1995-96гг)—от 50 до 100 млн. \$ в год.

Как видно из этих данных, оценка денежных средств, вращающихся в музыкальной индустрии—очень сложное дело. Ещё сложнее всё обстоит в России. В отличие от Европы и США, где музыкальный рынок более-менее прозрачен, в России всё покрыто туманом: рекорд-лейблы склонны искусственно «накручивать» популярность своих артистов, музыканты стремятся получить больше денег от продажи своих альбомов и от концертных сборов, заплатив при этом минимум налогов.

Тем не менее, музыкальная индустрия—область, в которой вложенные средства окупаются с высокой скоростью. Учитывая, что мы слышим музыку от 2 до 5 часов в сутки (радио, ТВ, в качестве фона дома, в дороге и на работе), это делает музыкальную индустрию привлекательным местом для вложения средств.

**Том Уэйтс:** «Раньше, когда большому слегка чокнутому парню требовались деньги, он делал из папиной двустолки обрез и брал в ближайшем банке всё, что хотел. Сегодня здоровенный придурок забирается на сцену и тоненьким голосом поёт про любовь, его посыплют долларами и любят девушки—ненавижу!».

### СРЕДНИЙ БЮДЖЕТ ПОП-АЛЬБОМА.

Расчёты основаны на данных для Германии. Соотношение различных статей расходов и доходов приблизительно одинаково для других стран, сами суммы лишь пропорционально увеличиваются или уменьшаются в зависимости от величины рекорд-лейбла и от известности исполнителя.

позиция	сумма, \$ США	Примечания
студийное время и авансы для музыкантов	60000	
минимальные административные расходы	10000	значительно различаются в зависимости от величины лейбла
промоушн на радио, ТВ и в печатной прессе	30000	минимальная необходимая сумма
съёмки видеоклипов	120000	за два клипа
фотографии и другие промо-материалы	5000	
дизайн обложки CD	5000	может быть меньше для маленьких лейблов
прямая реклама в печатных СМИ	150000	музыкальные журналы и журналы для подростков. Сумма может быть от 60000 до 1 млн \$
прямая реклама на радио и ТВ	160000	сумма может быть как больше, так и меньше
другие виды рекламы	20000	
постеры, плакаты, концерты в поддержку альбома	70000	
затраты в целом	630000	из этой суммы около 180000 могут быть вложены в других странах (реклама, промоушн)

Предполагается, что альбом с подобной сметой затрат будет продан тиражом около 100000 копий (если рекламная компания будет проходить одновременно по нескольким направлениям) и что альбом в течение нескольких недель будет находиться в средней

части хит-парадов в первый год продажи. В этом случае планируемая прибыль и расходы распределяются следующим образом:

позиция	сумма, \$ США	примечания
доход от продаж	1300000	при средней цене CD в Европе 13\$
доход от радиоэфиров	20000	около 1600 выходов в эфир песен с альбома, 6\$ за один эфир (это не касается США, где система расчётов несколько иная)
общий доход	1320000	
печать тиража	-130000	тираж 110000 экземпляров, из расчёта, что 10-11% тиража может остаться нераспроданным
авторские отчисления	-130000	могут включаться в гонорар музыкантов, если они же являются и авторами материала
выплаты музыкантам	-10000	могут быть различными (до 130000), в среднем около 10% от стоимости CD. Если музыканты получают мастер-фонограмму в свою собственность, то её стоимость вычитается из гонораров
затраты дистрибьюторов	-350000	рабочая сила, транспорт, складские расходы—в целом могут достигать 25-27%
другие издержки	-10000	административные расходы
выплаты спонсорам и вкладчикам	-70000	спонсоры получают около 10% дохода от суммы вложенных средств
общие затраты	-700000	
чистый доход	620000	

Чаще всего вложения окупаются в течение нескольких лет, но основная сумма—за 12-18 месяцев с момента выхода альбома. Дополнительную прибыль может принести продажа альбома в другие страны. Если исполнитель хорошо известен, то дополнительный доход можно получить от включения песен из альбома в различные сборники.

От 30 до 50% успешных альбомов имеют бюджет, подобный этому. Ещё около 25% альбомов с подобным бюджетом не дотягивают до реализации запланированных тиражей и 25% альбомов превышают запланированный тираж. Если следующий альбом этого же исполнителя при таких же вложениях расходуется тиражом в 1.5-2 раза больше, чем предыдущий (или при меньших вложениях расходуется таким же тиражом), то весь проект можно считать прибыльным, даже если это касается только отдельно взятой страны, в нашем примере—Германии.

Как видно из этих расчётов, риск издания альбома достаточно высок (хотя риск в киноиндустрии ещё выше). Шанс на успех альбома с подобным бюджетом оценивается в 25-30%—при условии, что в нём заняты музыканты достаточно высокого уровня, активно выступающие с концертами. О серьёзном успехе альбома можно говорить, если в нашем случае при тех же затратах он разошёлся тиражом 200000 и более. В этом случае прибыль очевидна.

Большинство альбомов рок- и поп-музыки издаются с гораздо меньшим бюджетом, особенно в части рекламы и промоушн и/или с участием малоизвестных исполнителей. В этом случае шансы на успех—менее 5%. Чаще всего это напрасная трата времени и денег.

Если аудиопродукция неконкурентоспособна по сравнению с лучшими мировыми образцами, то при нынешнем положении дел у неё нет шансов на успех. По оценкам экспертов IFPI (международная федерация производителей фонограмм), высокое место того или иного альбома в хит-парадах напрямую связано со средствами, вложенными в

его «раскрутку», эта ситуация одинакова для всех стран. Для начинающих музыкантов выход в этом случае—распространять свои аудиозаписи на собственных выступлениях, пытаться «протолкнуть» свои песни на радио, активно присутствовать в Интернет, часто выступать с концертами, создавая свою аудиторию.

**Пол Маккартни:** *«Кто-то сказал мне: «Битлз никогда не думали о деньгах»--это полнейшая чушь! Бывало, мы с Джоном садились друг перед другом с гитарами и говорили: давай-ка, брат Поли и Джонни, напишем себе по новой машине!»*

**Дэвид Боуи**--о раздвоении личности: *«Когда я записываю пластинку, я – художник. Когда я её продаю, я – бизнесмен.»*

--*Чем отличается поп-певица от симфонического оркестра?*

--*С симфоническим оркестром легче договориться.*

## РАСПРОСТРАНЕНИЕ АЛЬБОМА.

Первый шаг—отправить в фирму-дистрибьютор экземпляр записанного альбома. Обычно дистрибьюторы благосклонно принимают готовый к тиражированию продукт. Предпочтительнее CD, хотя на Западе ещё не вымерли фирмы, издающие винил.

Музыка должна быть записана профессионально, дизайн должен соответствовать стилю. Если вы сами печатаете весь тираж альбома, то в глазах дистрибьютора (особенно Западного), вы—лейбл. Лейбл должен иметь название и каталог продукции, даже если в каталоге один альбом. Некоторые дистрибьюторы не принимают на распространение товар без штрих-кода.

Как дистрибьютор решает, какой альбом брать на распространение, а какой—нет?

Главное, что нужно понять: дистрибьютор—это ваш покупатель. Он купит ваш альбом, если будет уверен, что перепродаст его в розницу обычным слушателям-покупателям. На решение дистрибьютора влияет огромное количество факторов. Самые важные из них:

- Насколько известен этот исполнитель (группа)?
- Есть ли в продаже другие альбомы или синглы этого артиста?
- Работает ли он в традиционном стиле или в некоммерческом направлении?
- Насколько активно происходит «раскрутка» артиста в СМИ?
- Есть ли у него или у его лейбла средства на рекламу?
- Если это неизвестный исполнитель, какие потребуются усилия по раскрутке со стороны артиста или его лейбла?
- Как часто и где он выступает с концертами?
- Принимали ли участие в создании альбома известные личности?
- Имеет ли лейбл (артист) возможность допечатать тираж, если это потребуется?
- Есть ли у этого лейбла успешные альбомы других исполнителей?
- Насколько качество записи и дизайн соответствуют традициям этого музыкального стиля?
- Обращался ли лейбл с этим альбомом к другим дистрибьюторам?

Ответы на эти вопросы заставляют дистрибьютора принять решение, брать этот альбом на реализацию или нет.

Допустим, дистрибьютор принял решение продавать ваш альбом. Потребуется начальный тираж для реализации. Дистрибьютор может потребовать эксклюзивных прав на распространение. Западные дистрибьюторы требуют от своих лейблов предоставить им специальные афиши, постеры и плакаты с описанием новых альбомов. Эти афиши помещаются на видных местах в магазинах. В них описывается стиль музыки, перечисляются имена музыкантов, даются рецензии из СМИ и анонсы концертов в поддержку альбома.

Цена на альбом.

Согласно Западной практике, дистрибьютор забирает себе около 50% от стоимости. В США компакт-диски продаются в среднем за 15\$ и дистрибьютор получает 7.5\$. Для неизвестных групп обычно устанавливают самую низкую стоимость альбома, чтобы стимулировать покупателей. В случае успешных продаж альбом может быть переиздан по более высокой цене.

Оплата.

На Западе дистрибьюторы рассчитываются с лейблом через каждые 2 месяца с момента начала продажи альбома. Но расчет происходит только за то количество CD и кассет, которые уже разошлись через розничную сеть. Если какое-то количество продукции ещё остаётся на складе у дистрибьютора, то за эти экземпляры лейбл не получает ничего, пока весь тираж не разойдётся.

Возврат продукции.

Вся продукция должна быть изготовлена качественно. В случае брака рядовой покупатель имеет право требовать у магазина заменить CD или вернуть деньги. Вам и вашему лейблу это грозит тем, что дистрибьютор может вернуть всю партию товара, потребовать оплату складских расходов и перевозки. В будущем этот дистрибьютор постарается не иметь с вами никаких дел.

Вы и ваш лейбл должны постоянно отслеживать процесс продажи тиража альбома. Нужно знать, сколько экземпляров и на каком носителе продано, сколько имеется на складе и сколько ещё придётся допечатать. CD должны быть завернуты в защитную прозрачную плёнку. CD должны продаваться только в пластмассовых коробках, но ни коем случае не в картонных конвертах и не в мягкой пластиковой обёртке.

Раскрутка и реклама альбома.

Обычно этим занимается рекорд-лейбл. Реклама должна проходить по максимальному числу каналов—на радио, ТВ, в печати, в Интернете. Если дистрибьютор занимается рекламой, то стоимость затраченных на рекламу средств будет вычтена из прибыли лейбла. Дистрибьютор может пойти на эти расходы, если альбом расходуется достаточно активно.

Как помочь дистрибьютору продать большее количество ваших альбомов?

Держите его в курсе ваших концертов и гастролей. Если ваши концерты собирают много публики, организуйте совместную с дистрибьютором акцию. Объявите на концерте, что каждый, кто купит ваш альбом в конкретном магазине в конкретное время (укажите точно, где и когда), тут же, в магазине получит ваш автограф и сможет с вами сфотографироваться.

Имеет ли дистрибьютор сеть продаж в других регионах? Если нет, то в этих регионах нужно искать местных дистрибьюторов. То же самое касается и других стран, особенно, если вы поёте на английском или исполняете инструментальную музыку.

**Джордж Харрисон:** *«Недавно потерял бумажник, в котором была просроченная кредитная карточка, два фунта и неизвестно откуда взявшаяся банкнота в тысячу драхм—это ещё один фунт. Потерял, и жутко расстроился. А потом вспомнил, как мы с Полом и Ринго отказались от 17 миллионов долларов, которые нам предлагали несколько лет назад всего за один концерт, и стало легче».*

## **НЕМНОГО СТАТИСТИКИ. ОБЪЁМ РЫНКОВ РАЗЛИЧНЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ.**

В качестве примера рассмотрим США, как самый крупный рынок аудиопродукции по данным за 1996г (наиболее полные из имеющихся в наличии на момент подготовки материала). За прошедшее время ситуация не успела измениться слишком сильно, основные соотношения сохранились. В этих данных не учитываются альбомы, издаваемые музыкантами на свои собственные средства, продукция самых мелких лейблов и бутлеги. Расчёты основаны на объёмах продаж аудио-CD.

стиль	Доля на рынке	примечания
рок	32.5%	Все стили рок-музыки. Доля рок-музыки медленно, но неуклонно сокращается с 1994г
поп	9.3%	Стиль, трудно поддающийся классификации. Доля сократилась с 11% в 1993г
кантри	14.5%	В других странах приблизительно такую же долю занимает национальная фолк-музыка. Уменьшение с 17% в 1995г
Ритм-энд-блюз	12%	Включая соул, традиционный блюз. Рост с 10% в 1994г
рэп	Чуть менее 9%	Колеблется в пределах 7-9%
госпел	Чуть более 4%	Наблюдается небольшой, но постоянный рост
джаз	Чуть более 3.3%	Больше, чем в европейских странах. Рост с 3% в 1993г
классика	Чуть более 3.3%	Доля уменьшилась с начала 90-х, но постоянно находится в пределах 2.5-4%
ретро	Менее 1%	Ностальгия продаётся не так хорошо, как кажется многим. На рынке радиостанций соответствующий формат занимает гораздо больший объём
Саунд-треки из фильмов	Менее 0.8%	Доля никогда не превышает 1%
Нью-эйдж	Менее 0.7%	Доля никогда не превышает 1%

Общее количество не составляет 100%, так как не учитывались продажи в некоторых других категориях—латиноамериканская музыка, CD для детей, аудиокниги, импортная продукция на американском рынке. Доля каждой из этих составляющих менее 0.5% и не влияет на общую ситуацию.

**Джеймс Хорнер**, композитор, автор музыки к фильмам «Титаник», «Чужие», «Рука» и др.: *«Очень многие меня спрашивают, почему такая-то музыка к фильму никогда не была выпущена отдельно. В Штатах все эти фильмы, о которых идёт речь, делаются через профсоюз. Сейчас парень на записи получает 365\$ за трёхчасовую смену. Если кусок музыки, который был записан за эту трехчасовую смену, используется затем для выпуска фонограммы, ему нужно заплатить ещё 365\$. Предположим, сделать музыку для фильма “Rocketeer” стоит 200 тысяч долларов только на оплату музыкантов (на самом деле было примерно 500 000 \$), и вы берёте 60 или 70 минут из записанных 97 минут для фонографической записи. Вероятно, вам потребуется заплатить ещё около 300 000 \$ за повторное использование. То есть компания должна уплатить музыкантам за право использовать эту музыку на альбоме, кроме того, оплатить маркетинг, изготовление CD. Так что предложение выпустить альбом может оказаться дорогостоящим, и это не в моей власти. Это дело кинокомпании сказать: «Да, мы вложим деньги в гонорар музыкантов для выпуска альбома, так как полагаем, что альбом будет достаточно удачным, чтобы окупить расходы». Или фирма звукозаписи может вложить деньги. Иногда фильм сделан, и никто не собирается выпускать альбом. И хотя я стучусь во все двери и стараюсь нажимать все нужные кнопки, никто не хочет вкладывать деньги, полагая, что фильм не будет настолько успешным, чтобы продать достаточно записей и окупить расходы. Вот почему не всё из того, что я сделал, есть на дисках».*

Основная проблема в оценке доли каждого стиля на рынке—классификация альбомов. Куда отнести, например, Стинга—в «поп-джаз»? Или Аланис Мориссет? В

«поп-рок»? Многие исполнители работают на стыке двух и более стилей, что сильно портит статистику☺.

Тем не менее просматриваются некоторые тенденции: отсутствует монополия рок- или поп-музыки, основные стили медленно сдают свои позиции, «мелкие» наступают (особенно это заметно в последние годы).

Объёмы продаж аудио-CD, о которых идёт речь, и популярность того или иного радиформата слабо связаны между собой. Так, например, доля американских радиостанций, передающих коммерческий «причёсанный» джаз (smooth-jazz) составляет 6-15% на рынке радиовещания. Но продажи CD джазовой музыки не превышают 3-4%. Так же обстоит дело и с музыкой ретро—многие люди часто слушают по радио ретро или «спокойный» джаз в качестве фоновой музыки, но никогда не пойдут покупать эту музыку на аудионосителе.

Что касается ситуации с объёмом продаж конкретного альбома, то в качестве примера рассмотрим Германию, как один из наиболее крупных европейских рынков аудиопродукции.

В Германии в настоящее время более 400 официально существующих лейблов и около 80000 музыкантов. По данным за 1996г продано 165 млн. аудио-CD, из них 40 млн—со скидкой и 26 млн—на распродажах. Всего продано более 37000 наименований альбомов, из них 8900—новые релизы. В среднем поп-альбом расходуется тиражом около 7500 копий (за исключением наиболее успешных альбомов, тиражи которых могут достигать до 250000 или даже до 1 млн экземпляров). Альбом классической музыки расходуется тиражом около 1000 копий, джазовой—не более 600. Поп- и рок-альбомы без серьёзных маркетинговых вложений редко расходятся тиражом более 1000 копий. Для продажи больших тиражей требуются затраты на рекламу и маркетинг от 500000 марок и выше. В среднем вложения в раскрутку поп-альбома составляют 100000-250000 марок. Ситуация складывается так, что стоимость собственно записи (студийное время, инструменты, программное обеспечение) становится меньше, а требуемые вложения в промоушн альбома постоянно растут.

Что касается классики и джаза (то есть «музыки без слов»), то нужно заметить, что альбомы этих стилей, выпущенные в той же Германии, идут на экспорт и во многие другие страны, следовательно, их тиражи несколько выше. И наоборот, поп-альбомы продаются на экспорт лишь в несколько стран, так как требуют больших расходов на «раскрутку» в каждой отдельной стране—в противном случае тираж не превысит несколько сотен экземпляров. Поп-альбомы без соответствующей маркетинговой и промо-поддержки расходятся тиражом около 50 копий во Франции, Британии и странах Бенилюкс и около 300 копий—в Германии. Успех альбома классики и джаза во многом зависит от внимания СМИ, специализирующихся в этих стилях и от авторитета самого исполнителя.

Очень большое количество альбомов, выходящих в Германии—это сборники, расходящиеся по сниженным ценам. Участие музыкантов в компиляциях не прибавляет известности исполнителям, потому что эти сборники не имеют мощной рекламной поддержки в СМИ. Лучше обстоит дело лишь со сборниками джазовой музыки и с саундтреками из фильмов. Сборники джаза обычно издаются сериями (например, серия «Джаз для влюблённых»--«Jazz For Lovers» фирмы Polygram/Motormusic) и расходятся кроме Германии также в сопредельных странах.

Здесь не рассматриваются альбомы, издаваемые музыкантами на свои собственные средства. Такие альбомы расходятся микроскопическими тиражами и не приносят доход их создателям. Часто случается так, что музыкант клюёт на удочку какого-нибудь миниатюрного инди-лейбла: исполнителю внушают, что его музыка достаточно хороша, чтобы продаваться и приносить прибыль. При этом основная задача лейбла—заставить исполнителя оплатить студийное время. О последующей судьбе записанного и отпечатанного альбома лейбл не думает.

**Боно (U2):** *«Поп-музыка рассказывает о том, как удалась жизнь, как она прекрасна и удивительна. Рок-музыка, напротив, рисует жизнь кошмарной и безнадежной—но она же рассказывает о том, как её можно изменить. Бред, конечно, но никаких других отличий я не вижу, это как виски и водка: разный только цвет, но похмелье одинаково».*

--Что нужно для воссоединения группы Nirvana?

--Ещё две пули.

## **ЗАПАДНАЯ МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ И новое тысячелетие.**

Последние годы принесли много изменений в музыкальную индустрию. Правила игры, складывавшиеся долгие десятилетия, стремительно меняются. За счёт использования новых технологий молодые музыканты уже в начале своей карьеры могут создавать и расширять аудиторию, эффективно развивать свой проект.

В конце 1970-х годов началась тенденция, особенно сильно развивавшаяся последние 20 лет: музыканты сами стремятся записывать свои альбомы, затем готовый продукт предлагается фирмам грамзаписи. Этот путь доказал свою эффективность. Поэтому всё большее число музыкантов создают свои собственные рекорд-лейблы. Они—музыканты—уже не так сильно стремятся заключать контракты с крупными фирмами грамзаписи. С одной стороны, музыканты не хотят работать под давлением фирмы и быть ущемлёнными в правах, с другой—появились другие способы продавать свою музыку, минуя крупные лейблы. Этот путь привлекает ещё и тем, что музыканты, не имевшие опыта заключения контрактов, подписывая соглашение с крупной фирмой, рискуют изначально поставить себя в невыгодное положение. Они боятся, что их будут эксплуатировать, что львиную долю заслуженной ими прибыли заберёт себе фирма.

Существуют успешные примеры самомаркетинга. Вот лишь некоторые из них.

До того, как заключить контракт с RCA, группа The Verve Pipe записала два альбома, которые разошлись общим тиражом в 40000 экземпляров. В течение 4 лет непрерывных гастролей группа обеспечила себя большой аудиторией.

С 1986 по 1995гг кантри-певец Майкл Петерсон (Michael Peterson) давал около 200 концертов в год. Он выступал везде, где только можно. Он даже не пытался заключить контракт с рекорд-лейблом, пока не почувствовал, что его мастерство выросло до нужного уровня. За всё это время он собрал огромную коллекцию рецензий на свои выступления и дал множество интервью. В конце концов, одно из отделений Warner обратило на него внимание.

После записи на собственной фирме альбома “Fush You Mang” группа из Сан-Франциско Smashmouth сумела пристроить на местное радио одну свою песню (Walking On The Sun). Эта песня стала местным хитом и принесла группе успех.

Все эти музыканты не просто оказались в нужное время в нужном месте. Им пришлось упорно вкалывать, чтобы добиться успеха.

Сегодня многие традиционные пункты контрактов между музыкантами и компаниями грамзаписи вызывают споры.

- Гонорары, выплачиваемые за альбомы. Артисты обычно получают определённый процент от продажи CD. Наиболее высокооплачиваемые несколько лет назад получали 14-16%. Сегодня самые успешные молодые дарования требуют повышения ставок.
- Право собственности на мастер-фонограмму. Музыканты стараются вернуть себе или выкупить все мастер-фонограммы после окончания контракта с фирмой. Таким образом авторы стараются уберечь свои права и обезопасить себя от неожиданностей. Рекорд-лейблы далеко не всегда идут в этом на встречу.



- Контроль творческого процесса. Многие лейблы практически не оставляют музыкантам право выбора—какой материал включать в альбом, с каким продюсером работать, как оформлять CD и тд. Это ключевые вопросы для каждого музыканта и для его будущей карьеры.
- Что касается концертных выступлений, то многие музыканты требуют больших гонораров, чем предусмотрено в обычных контрактах.
- Лейблы стараются изначально в контракте с молодыми группами занижить величину выплат за авторские права.

Все эти и многие другие вопросы вынуждают музыкантов искать иные способы продвижения своих проектов, не связывая себя при этом никакими контрактами. Для этого сейчас есть достаточно путей. Но и сама музыкальная индустрия находится в состоянии “перестройки”. Изменяется всё—технология звукозаписи, маркетинг и промоушн. Многие изменения резко меняют обычный порядок вещей. Многие идут на пользу музыкантам.

Самое серьёзное новшество за последние годы—Интернет. Технологии сжатия цифровых данных изменили музыкальную индустрию за последние 5-10 лет, как ничто другое. Каждый музыкант решает сам, как приспособливаться к этим изменениям или противостоять им. Имеется в виду Napster и другие системы обмена файлами. Зачем платить 10-20\$ за фирменный CD, если в сети можно найти всё, что было когда-либо записано? Можно собрать любой материал по своему усмотрению и нарезать собственные CD. Единственное, чего лишают себя пользователи при этом—фирменной коробки и цветного буклета внутри неё. Но всю необходимую информацию о нужной группе можно найти там же в сети.

Уже в 1999г крупнейшие рекорд-лейблы были озабочены этой проблемой. Появилась рабочая группа по созданию систем защиты авторских прав в музыкальной индустрии применительно к интернет (SDMI—Secure Digital Music Initiative). Но пока никаких работоспособных решений и технологий на этот счёт не создано. К радости многочисленных пользователей сети, которые скачивают аудиофайлы в количестве несколько миллионов штук в сутки. Возможно, что IFPI и фирмы-мейджоры будут каким-то образом давить на Интернет-провайдеров, чтобы те ограничивали скачивание музыкальных файлов.

Скачивание музыкальных файлов из сети—что это? Свобода информации? Лишение фирм—монстров грамзаписи незаслуженных барышей? Или лишение любимых артистов заслуженных авторских вознаграждений? Ответ на эти вопросы каждый находит сам.

Интернет—мощнейший инструмент маркетинга и промоушн. Он открывает дорогу к славе практически любому музыканту. Достаточно создать свой сайт, выложить на него аудио- и видеотреки, собрать заказы на альбом, организовать рассылку CD клиентам, выложить для просмотра своё видео. Разные исполнители могут создавать совместные проекты, находясь за тысячи километров друг от друга, просто обмениваясь аудиофайлами. Для этого даже не обязательно знать друг друга лично. Там же, в сети, можно найти любые тембры, звуки и эффекты, заказать песню и аранжировку. Музыканты могут продавать свои CD через сеть различными способами.

Но это вовсе не значит, что единственный способ продавать свои альбомы—интернет. По анализам специалистов, в последние годы интернет-торговля начала пробуксовывать. Её рост оказался не таким мощным, как ожидалось в конце 1990-х. Развиваются и другие направления в сети—сетевое радио и сетевое телевидение. [www.live365.com](http://www.live365.com) и [www.broadcast.com](http://www.broadcast.com) --- лишь две из огромного числа станций различного формата. Интернет—это навсегда.

10-20 лет назад мейджор-лейблы (“Большая Шестёрка”) контролировали 80% музыкального рынка США. Мы живём в эпоху слияний и объединений. “Большая Шестёрка” (Big Six) превратилась в “Пятёрку Жирных Котов” (The Fat Cat Five), когда компания Seagrams Co выкупила фирму Polygram Records в 1998г. Seagrams—

собственность концерна Time Warner (WEA). В 2000г компания Vivendi купила Universal Records. Time Warner недавно “вступила в связь” с Capitol/EMI. BMG и Sony пока в стороне от этого, но тоже не сидят без дела. Sony Music прибрала к рукам мощнейшую интернет-компанию MP3.com Inc.

Тенденция к объединению прослеживается не только среди рекорд-лейблов. То же самое и в радиоиндустрии. Например, в Сиэтле (США) в середине 90-х гг было 25 радиостанций, принадлежавших 25 разным владельцам. Сегодня эти же 25 станций принадлежат 6 владельцам. Шансы независимых музыкантов протолкнуть свои песни на радио становятся слабее с каждым днём. Рекорд-лейблы всё активнее покупают эфирное время или платят радиостанциям за анонсы своих новых альбомов. Ежегодно только в США на это тратится 250000000\$.

Эпидемия слияния проникла во все отрасли аудиоиндустрии. Компания SFX Entertainment в середине 90-х годов продала свой радио-холдинг и сосредоточилась на организации концертной деятельности. Теперь она контролирует более 60% фирм, занимающихся гастрольным бизнесом--PEACE, Delsner/Slater, Bill Graham Presents и др. Хорошо, если ваш менеджер дружит с SFX. Если нет—на что вы надеетесь, организовывая серьёзные гастроли по США?

Ещё одно новое направление раскрутки и продажи аудио—рингтоны и реалтоны сотовых телефонов. Резкий рост продаж в последние годы в этом секторе рынка был полной неожиданностью для рекорд-лейблов. Этот рынок будет развиваться в течение ближайших лет очень динамично, в самом ближайшем будущем он напрямую свяжется с рынком услуг, предоставляемых через Интернет.

Что всё это значит для рядового слушателя? Компании грамзаписи любыми средствами стараются привлечь покупателя: в США можно купить аудиопroduкцию в самых неожиданных местах—в аэропорту, в спортивном магазине, в больнице, в бакалейном отделе вместе с пачкой кофе. Рекорд-лейблы стремятся “пропитать” все мыслимые и немыслимые сегменты рынка: альбом Земфиры продаётся через салоны сотовой связи, а диск Патриции Каас—через сеть парфюмерных салонов.

Что всё это значит для музыканта? Каждый увлечённый своим делом музыкант должен стараться извлечь пользу из новых возможностей. Они—возможности—появляются каждый день. Нужно лишь видеть их в потоке информации, которая обрушивается на нас постоянно.

**Джон Леннон:** *«Я не самый хороший певец—более того, я один из худших певцов на свете. Любой споёт лучше меня, хотя бы мой продюсер Фил Спектор,—если уж Фил, который поёт хуже всех, даст мне сто очков, чего я вообще делаю в студии? И почему люди покупают мои пластинки? Наверное, у всех денег куры не клюют... Нет, лично я свой диск не купил бы, вы мне хоть приплатите за него, нет, не купил бы...»*

--Что получится, если сбросить концертный рояль с небоскрёба?  
--До мажора.

## ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ

В самом начале книги говорилось о том, что более 99% музыкальных проектов терпят неудачу. Если вы—музыкант, обязательно ли вы будете в числе этих 99%? Действительно ли только один из ста добивается успеха? Если музыкальная индустрия—поле битвы, то почему в число победителей попадают единицы? Стоит ли тратить столько усилий для достижения результата?

Да, стоит. И вот почему.

В последние десятилетия мировая экономика развивается очень динамично. За последние 8-10 лет оборот средств в музыкальной индустрии увеличился в 2 раза. Альбом,

который 10 лет назад расходился бы тиражом в 10 000 экземпляров, сегодня расходуется тиражом 20 000. Конечно, на вершинах хит-парадов могут присутствовать лишь единицы исполнителей. Но число людей, занятых в музыкальной индустрии, постоянно растёт. Неизвестно, в течение какого времени оборот средств в музыкальном бизнесе удвоится ещё раз. Видимо, это произойдёт быстрее, чем через 8 лет.

Вы можете подумать, что такие прогнозы звучат как фантастика. Значит ли это, что всё большее число людей должно становиться музыкантами? Конечно, нет. Эти прогнозы основаны на фактах исторического развития общества. Ещё 200 лет назад более 90% населения самых развитых стран было занято сельским хозяйством. Сейчас в сельском хозяйстве этих стран занято 4-5% населения. Основная часть населения Европы, США и Японии занята в сфере услуг. Ещё 70-100 лет назад не было даже понятия «индустрия развлечений». Интернет появился 15-20 лет назад. Каким образом развивается экономика? За счёт сокращения времени производства товара и уменьшения его стоимости. Касательно музыкальной индустрии это значит, что появляются всё более дешёвые и мощные технологии, более ёмкие аудионосители, сокращается время «доставки» товара (музыки) от производителя (музыканта) к потребителю (слушателю). Появляются новые стили музыки и области человеческой деятельности, где участвует музыка.

Создатели этой книги надеются, что помогли Вам немного разобраться в лабиринтах взаимоотношений внутри музыкальной индустрии. Авторы надеются, что Вы получили необходимый объём начальных знаний. Теперь Вы вооружены лучше Ваших конкурентов. Вы вооружены знанием, которого у них нет. Но в битве за место под солнцем не забывайте получать удовольствие от своего творчества и от музыки вообще.

Успехов Вам.

## ОБРАЗЦЫ СТАНДАРТНЫХ КОНТРАКТОВ

ДОГОВОР № \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ . » \_\_\_\_\_  
20\_\_ г.

Компания «\_\_\_\_\_» в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании устава, в дальнейшем именуемое «Компания» и \_\_\_\_\_, в дальнейшем именуемый «Артист», заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Компания и Артист \_\_\_\_\_, настоящим принимают на себя обязательство в течение \_\_\_\_\_ со дня подписания Протокола осуществить запись, подготовить издание и выпустить в коммерческий оборот \_\_\_\_\_ альбом(а) со своими записями.

2. Стороны Договора гарантируют Артисту финансирование, необходимое для выполнения им своих обязательств по выпуску записей, в следующем соотношении:

**Компания – \_\_\_\_\_ %**

и \_\_\_\_\_ %

3. Артист гарантирует наличие контракта с \_\_\_\_\_ равно как и эксклюзивность предназначающегося для записи репертуара.

4. Размер отчислений, включающих вознаграждение автору и исполнителю, по настоящему Протоколу от оптовой цены продаваемых носителей в пользу Продюсера предусмотренных Договором №\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. составляет:

\_\_ % \_\_\_\_\_ % по компакт дискам (CD)

\_\_ % \_\_\_\_\_ % по кассетам (MC)

При тираже превышающем:

\_\_\_\_\_ экземпляров по (CD)

или

\_\_\_\_\_ экземпляров по (МС)

размер отчислений в пользу Продюсера повышается до: \_\_\_\_ % \_\_\_\_\_ % по компакт  
дискам (CD) и \_\_\_\_\_ % по кассетам (MC).

Настоящий контракт является важным документом, который, возможно, повлияет на вашу карьеру в долгосрочной перспективе. Прежде чем подписать его, убедитесь, что понимаете его содержание и желаете быть связанными его условиями. Вы имеете право проконсультироваться со специалистами. Вы также подтверждаете, что вам больше восемнадцати лет.

От \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

паспорт серия \_\_\_\_\_ N \_\_\_\_\_, выданный \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 19 \_\_\_\_ г  
(кем, где) (когда)

проживающего/ей/ по адресу \_\_\_\_\_  
(почтовый индекс)

\_\_\_\_\_ телефон \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

настоящим подтверждаю, что являюсь единственным автором \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (тип произведения)

созданного мной \_\_\_\_\_ под названием \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (дата создания)

Настоящим также подтверждаю, что являюсь единственным обладателем права интеллектуальной собственности на данное произведение и что при создании данного произведения мной не были нарушены права других лиц.

Юридическое значение факта регистрации произведения и условия регистрации мне разъяснены, в том числе, что данная регистрация произведения не влияет на возникновение, осуществление и охрану авторских прав, но может быть использована автором в качестве доказательства факта существования неопубликованного произведения к моменту его регистрации в РАО.

К заявлению прилагаю оригинал произведения, его копию для хранения в РАО и краткое описание.

\_\_\_\_\_ РАО использовать составленное мной краткое описание  
(разрешаю, не разрешаю)  
произведения для информации заинтересованных лиц.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 200\_ г.

Подпись

ПРИМЕЧАНИЕ: Предупреждён(а), что данная регистрация не является основанием для РАО на отслеживание исполнения данного произведения и выплаты гонорара.

Подпись

## КОНТРАКТ

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

г. \_\_\_\_\_

Стороны, именуемые в дальнейшем, совместно и по отдельности, \_\_\_\_\_ «Артист» и \_\_\_\_\_, именуемая в дальнейшем «Компания». Настоящий контракт полностью соответствует положениям Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах», принятого в 1993 г.

### 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Артист (и каждый член группы, если их несколько) добровольно передает Компании результаты своей деятельности, являющиеся объектами авторских и/или исполнительских (смежных) прав вне зависимости от способов их исполнения или способов воспроизведения (сообщения) в соответствии с условиями настоящего Контракта.

1.2. Компания выражает согласие приобрести вышеупомянутые результаты деятельности Артиста с целью их коммерческого использования.

### 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В НАСТОЯЩЕМ КОНТРАКТЕ

2.1. «Закон» – означает закон РФ «Об авторском праве и смежных правах».

2.2. «Представить» («предоставить», «предоставление» и т.п.) – означает доставку представителю Компании полностью сведенной двухдорожечной стереофонической смикшированной магнитофонной ленты или записи на диске или цифровой ленты с записью, полностью соответствующих по качеству существующим на сегодняшний день технологиям аналоговой и/или цифровой записи и удовлетворяющих в соответствии с условиями настоящего Контракта, Компанию.

2.3. «Альбом» – означает набор Оригиналов, достаточный для составления долгоиграющей записи и в соответствии с условиями настоящего Контракта для выполнения Минимального обязательства.

2.4. «Компакт-диск» – означает лазерно-оптическую цифровую систему, отличающуюся от цифровой ленты и «VCD» (видео-компакт-диска).

2.5. «Видео-компакт-диск» – означает лазерный диск, заключающий в себе и звук и изображение и включает в себя VCD, предназначенные для систем «караоке».

2.6. «Контролируемая композиция» – означает любое произведение, содержащее слова и музыку, написанное полностью или частично артистом.

2.7. «Начальная дата» – означает дату оформления настоящего Контракта.

2.8. «Цифровая лента» – означает запись на магнитной ленте в формате цифровой модуляции.

2.9. «Фильм» – означает аудио-визуальное произведение в соответствии с положениями статьи 4 Закона.

2.10. «Долгоиграющая Пластинка» – означает двухсторонний диск с общим временем звучания не менее 42 минут или его эквивалент в виде CD или аудиокассеты.

2.11. «Сингл» – означает носитель, содержащий не менее двух и не более четырех композиций.

2.12. «Оригинал» – означает мастер-ленту с законченной стереозаписью нового исполнения Артистом произведений, ранее не записанных Артистом, с качеством, пригодным для производства записей, предназначенных для коммерческого использования.

2.13. «Минимальное обязательство» – означает осуществление Артистом в течение Срока профессионального уровня записей для Компании в количестве, необходимом для составления не менее трех Долгоиграющих пластинок и предоставленных Компании на эксклюзивной основе. (См. также п.3.1.).

2.14. «Срок» – означает период, начинающийся с даты подписания Контракта и заканчивающийся через 6 (шесть) месяцев после представления всех Оригиналов, достаточных для выполнения минимального обязательства.

2.15. «Группа Компаний \_\_\_\_\_» включает Компанию и любую компанию, которая является дочерней или владельцем Компании или преемником компании-владельца.

2.16. «Лицензиаты \_\_\_\_\_» – означает любую компанию, получающую законное разрешение (лицензию) на выпуск материалов (записей), права на которые по настоящему Контракту принадлежат Компании.

2.17. «Программа» – означает фильм, основным содержанием которого является музыкальное исполнение Артиста, исключая видеоклипы.

2.18. «Носитель» – означает носитель звуковой записи, изготовленной с использованием любой имеющейся или созданной в будущем технологии.

2.19. «Запись» – означает любое записанное исполнение Названий Артистом, включая Оригиналы без ограничения.

2.20. «Расходы на запись» включают в себя стоимость аренды студии, оплату приглашенных музыкантов, оплату оркестров, аранжировки, инженерные затраты, оплату расходных материалов, предварительные расходы, вознаграждение индивидуальному продюсеру, расходы на поездки Артиста, продюсера и необходимого персонала, прямые расходы, относящиеся к производству Записи и Оригиналов, включая копирование, цифровую конверсию и изготовление Оригиналов CD и VCD.

2.21. «Территория» – означает все страны мира.

2.22. «Название» – означает музыкальную работу, ранее изданную или нет и сочетающую слова и/или музыку.

2.23. «Видеоклип» – означает фильм с драматическим исполнением Артиста или другим представлением звуковой дорожки Оригинала, включая фильм с «живым» исполнением Названия Артиста.

2.24. «Период» – означает период времени, в течение которого должен быть записан Артистом и представлен Компании Альбом: соответственно последовательности альбомов обозначаются Периоды – Первый, Второй и т.д.

### 3. ЗАПИСЬ

В течение Срока Артист осуществит первоклассные исполнения Названий в целях изготовления записей для Компании в количестве, необходимом для составления \_\_\_\_\_(количество) Долгоиграющих пластинок и, следуя условиям настоящего Контракта, предоставит их Компании на эксклюзивной основе (в дальнейшем это

именуется «Минимальное обязательство»). Оригиналы, необходимые для составления каждого Альбома и подлежащие передаче Компании по настоящему Контракту, будут доставлены Артистом Компании через такие интервалы, какие выберет Компания по соглашению с Артистом, причем никаких Оригиналов для составления Альбома не должно предоставляться ранее, чем через три месяца с даты выхода предыдущего Альбома. Если Артист не предоставит Оригиналы для Альбома в течение 12 месяцев со дня первого выхода предыдущего Альбома, Компания будет иметь право прекратить действие Контракта, письменно уведомив об этом Артиста.

#### 4. ПРОЦЕДУРА ЗАПИСИ.

4.1. Артист будет посещать сеансы записи в тех местах и в те сроки, которые определены контрактом, и будет прилагать все свои усилия и способности для записи и перезаписи Произведений под общим руководством индивидуального продюсера, назначенного в рамках настоящего Контракта. Артист будет соблюдать все правила и инструкции по использованию предоставленной ему студии звукозаписи.

4.2. Компания предоставит ему в разумных пределах репетиционные и демосредства. Артист должен известить Компанию о том, когда он готов записывать Оригинал для каждого Альбома и определит, по консультации с Компанией (причем Компания по своему усмотрению определит не менее трех Названий, подлежащих записи для каждого Альбома):

- названия, включаемые в запись,
- время начала записи,
- продолжительность записи,
- место, где будет происходить запись (в соответствии с согласованным бюджетом записи).

4.3. Во всех случаях, кроме взаимного соглашения, за 10 дней до начала записи, запланированной Артистом, Компания по просьбе Артиста назначит продюсера для работы с Оригиналом во время и в месте, определенном в п.2 выше. Заранее осведомленная о наличии продюсера и времени и месте записи, Компания приложит усилия для выбора продюсера, который сделает наиболее качественную запись Артиста. Если Артист не согласен с выбором Компании, он должен (в любом случае не позднее трех дней со дня его уведомления Компанией) информировать Компанию, и Компания найдет альтернативную кандидатуру продюсера в течение 14 дней со дня уведомления ее Артистом. Этот процесс будет повторяться до тех пор, пока не будет найден продюсер, приемлемый для Артиста.

4.4. В случае наличия всего необходимого для записи, Компания закажет и оплатит все средства для Записи Оригиналов в соответствии с вышеупомянутыми положениями, в пределах составленного Бюджета Записи. Если таковые средства Компания предоставить не может, Артист должен найти альтернативу или информировать Компанию об изменениях в плане записи. В этом случае Компания закажет и оплатит все необходимое в пределах согласованного бюджета записи.

4.5. Если продюсер записи не закончит сведение какого-либо Оригинала, Компания имеет право назначить продюсера или студийного инженера для изготовления первого микса такого Оригинала. Все Оригиналы каждого Альбома могут быть пересведены по усмотрению Компании.

4.6. Оригиналы, которые представляют собой концертные записи (то есть записи выступлений, сделанных Артистом перед публикой), не входят в выполнение Минимального обязательства.

4.7. Компания имеет право выбора любых таких Оригиналов (представляющих собой концертные записи) для сторон «Б» Синглов или дополнительных треков на других носителях.

4.8. Никакие Оригиналы, записанные и представленные без письменного согласия Компании, не могут считаться выполнением Минимального обязательства, так же как не включаются в него записи, сделанные не для Долгоиграющей пластинки, но предназначенные для сторон «Б» Синглов и т.п. (см. выше).

4.9. Оригиналы, записанные как целое или как часть звукового сопровождения фильма, не входят в Минимальное обязательство (в случае отсутствия специального письменного согласия Компании), за исключением случаев, если: представленных в Компанию Оригиналов будет достаточно для составления, по крайней мере, одной Долгоиграющей пластинки, упомянутая Долгоиграющая пластинка будет состоять к тому времени из 70% (семидесяти процентов) времени звучания и будет представлять собой вокал, исполняемый участником или участниками Артиста, по крайней мере 70% (семьдесят процентов) Оригиналов, составляющих такую долгоиграющую запись, являются новыми студийными записями, а не перезаписями Названий, записанных Артистом, или Названий с Оригиналов, представленных или исполненных Артистом ранее, не более \_\_\_\_\_% (\_\_\_\_\_) Оригиналов будут записями концертных исполнений Артиста перед публикой.

4.10. Артист соглашается записывать такие названия в дополнение к Минимальному обязательству, которые Компания потребует от него в разумных пределах для использования на сторонах «Б» Синглов или дополнительных треков на других носителях, и не более двух треков для сборников «Лучшее...».

4.11. Настоящим подтверждается, что Артист будет обязан представить Оригиналы, не удовлетворяющие условиям, перечисленным выше, но в отношении которых возможна синхронизация с кинофильмом. Такие Оригиналы не будут считаться частью Минимального обязательства, и такие записи не будут выпущены без предварительного письменного согласия Артиста, причем в таковом не должно быть отказано беспричинно.

4.12. С точки зрения Минимального обязательства альтернативные версии названия составят один трек, если только Компания не согласится на что-либо другое, причем в таком согласии не должно быть отказано беспричинно.

4.13. Компания имеет право требовать предоставления всех записей, сделанных во время действия Контракта вне зависимости от их принадлежности к Оригиналам. Это право не распространяется на записи, сделанные для ТВ или радио и находящиеся вне владения и контроля Артиста, а также к «пиратским» записям.

4.14. Оригиналы считаются поступившими в Компанию, когда в ее распоряжении будут находиться финальные миксы, пригодные для нарезки и матрицирования записей, причем факт передачи их в Компанию фиксируется документально.

4.15. Настоящим подтверждено, что, если на дату заключения Контракта Артист является «певцом-композитором» (исполнителем, который исполняет Композиции, написанные им частично или целиком), набор Оригиналов, доставленных Артистом, не составит Альбом до тех пор, пока все Оригиналы не будут Оригиналами Контролируемых композиций (написанных самим Артистом или в соавторстве).

## 5. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ПО ВЫПУСКУ

5.1. Компания обязуется выпустить Долгоиграющую пластинку с представленных Артистом Оригиналов в выполнение Минимального обязательства в течение \_\_\_\_\_ дней со дня их представления.

5.2. Если Компания не выпускает Долгоиграющую пластинку в указанный срок, Артист имеет право, официально уведомив Компанию, потребовать лицензирования Компанией выпуска данной Долгоиграющей пластинки третьей стороной по выбору Артиста. В этом случае Компания выплатит Артисту \_\_\_\_\_%(\_\_\_\_\_) процентов) сумм, полученных Компанией за лицензию на выпуск Долгоиграющей



пластинки от третьей стороны (вместо своих обязательств по выплате вознаграждения по настоящему Контракту) и за использование лицензиатом Оригиналов, принадлежащих Компании. Такая лицензия может носить лишь разовый характер.

## 6. ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ АРТИСТА.

6.1. При соблюдении Артистом своих обязательств по настоящему Контракту Компания выплачивает Артисту за использование переданных Компании прав вознаграждение Артиста, а также другие виды вознаграждений (если возникает соответствующий коммерческий повод) в соответствии с Приложением к настоящему Контракту.

### 6.2. Принцип окупаемости:

все выплаты Компании, иные, чем процент от проданных носителей считаются авансами, включая, без ограничения, Расходы на Запись, а также другие выплаты по поручению Артиста и подлежат вычитанию из вознаграждения Артиста, выплачиваемого по настоящему Контракту;

иными словами, вознаграждение не будет выплачиваться Артисту до тех пор, пока все вышеупомянутые расходы Компании, включая Расходы на Запись, не окупятся полностью Компанией.

Компания вправе принять решение о выплате Артисту аванса, сумма которого фиксируется в расписке установленной формы. Сумма полученного аванса относится на счет будущего вознаграждения Артиста, которое во всех случаях и бесспорно уменьшается на сумму полученного аванса в соответствии с п.2.

## 7. РАСХОДЫ НА ЗАПИСЬ.

7.1. Перед осуществлением записи любого Оригинала или записей Артист принимает участие в подготовке начального бюджета предполагаемых Расходов на Запись (в дальнейшем – «Бюджет Записи»). В Бюджете Записи должны быть указаны Треки (Названия), подлежащие Записи и максимальная сумма Бюджета. Без согласия Компании количество треков не должно превышать \_\_\_\_\_ для каждого Периода).

7.2. Если требования Артиста в соответствии с пунктом 4.2. и 4.3 касательно условий, места записи и т.д. превышают в сумме упомянутый максимум Бюджета Записи, Компания может потребовать от Артиста согласия на те условия, время и место записи, которые не будут превышать упомянутый максимум.

7.3. В каждый последующий Период Компания может пересматривать упомянутый максимум бюджета исходя из увеличения общего индекса цен и спроса на продукцию Артиста в предыдущий Период.

7.4. В случае, если Компания не предоставляет Артисту копию Бюджета Записи со всеми изменениями, Артист вправе запросить копию упомянутого Бюджета Записи перед началом записи, и Компания предоставит ему бюджет. Если Артист имеет какие-либо возражения или вопросы относительно Бюджета Записи или изменений по нему, Артист немедленно уведомит об этом Компанию.

7.5. Согласие Артиста с бюджетом Записи подтверждается его подписью на копии Бюджета Записи.

7.6. Оплата Компанией Расходов на Запись рассматривается как аванс в счет вознаграждения Артиста, как показано выше (см. 6.2.).

7.7. Любые расходы на Запись, понесенные сверх Бюджета Записи в результате действий, небрежности или неявок Артиста, вычитаются из сумм вознаграждения, выплачиваемого по настоящему Контракту, точно так же, как дополнительные расходы на Запись, понесенные Артистом без согласия Компании в письменной форме и не указанные в Бюджете Записи или изменениях к нему, также будут вычтены из денежных сумм, подлежащих выплате по настоящему Контракту.

## 8. ВИДЕОКЛИПЫ.

8.1. Компания имеет право в течение Срока настоящего Контракта изготавливать или одобрять изготовление Videоклипов.

8.2. Компания обязуется финансировать по минимальному бюджету изготовление не менее одного Videоклипа за каждый период.

8.3. В дополнение к своим обязательствам по п.2 настоящего раздела Компания гарантирует свое согласие на участие в финансировании совместно с Артистом еще \_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) видеоклипов в каждый период, причем расходы на их производство (приобретение) Компания и Артист будут нести на паритетных началах: 50% расходов – Компания, а 50 % – Артист.

8.4. Расходы, предусмотренные Компанией (минимальное финансирование) для изготовления или приобретения любого Videоклипа возмещаются из сумм вознаграждения Артиста.

8.5. Артист имеет право увеличивать бюджет Videоклипа за счет собственных средств.

8.6. Все обязательные выплаты, сделанные Компанией при изготовлении, использовании Videоклипов в том числе в эфирном или кабельном вещании, какому-либо иному, чем Компания, музыкальному издателю, той или иной авторско-правовой организации или союзу исполнителей, которым Артист до подписания настоящего Контракта передал управление своими авторскими или исполнительскими (смежными) правами, будут рассматриваться как авансы в счет гонорарных сумм.

7.7. Компания предоставит Артисту копию предполагаемого бюджета для любого Videоклипа, сделанного в соответствии с настоящими условиями. Лимит бюджета, выбор Оригинала для Videоклипа, режиссера, техников и другие детали, относящиеся к изготовлению Videоклипа будут определены путем взаимного соглашения между Компанией и Артистом. Согласие Артиста с Бюджетом Videоклипа подтверждается его подписью на копии Бюджета Videоклипа.

8.8. В отношении Композиций, авторские права на которые принадлежат (переданы Артистом) третьим сторонам, Артист будет приобретать (предоставлять бесплатно) для Компании соответствующую лицензию, позволяющую Компании использовать такие Videоклипы во всех средствах массовой информации на всей Территории на весь срок охраны авторских прав. Только в случае коммерческой реализации видеосборников, содержащих такие Videоклипы будут выплачиваться механические права на условиях, указанных в п. VII (5).

8.9. Артист обязуется оказывать всяческое содействие Компании или любой третьей стороне, указанной Компанией, в целях изготовления Videоклипов, а также осуществлять по просьбе Компании драматические представления бесплатно во время и в местах, указанных Компанией, с приложением всех своих способностей.

## 9. ВИДЕОСБОРНИКИ

9.1. Исходя из того, что в настоящем Контракте ничто не запрещает Артисту участвовать в фильмах, имеющих постановочный характер или имеющих существенные постановочные моменты или в любых музыкальных шоу, сопровождающих такие постановочные представления, Компания будет иметь исключительное право в течение Срока и на всей Территории делать и заказывать изготовление Программ и использовать Программы или любые их части во всех средствах массовой информации на всей Территории.

9.2. Если Программа будет подготовлена, то протяженность, содержание, размещение и режиссер такой Программы будут определены по соглашению Компании и Артиста. Артист представит постановочный лист, если Программа представляет собой «живое» выступление, и будет следовать этому листу во время выступления. По предварительному извещению, сделанному Компанией в разумные сроки, Артист будет

появляться на тех площадках и в такое время, какие Компания укажет в целях изготовления любой Программы, при условии, что (если Программа представляет собой «живое» выступление) Артист в состоянии давать концерты в такое время.

9.3. Если такая Программа будет представлять собой «живое» выступление, то Артист будет выступать для Компании бесплатно и не будет представлять Компании счета за персонал, любое оборудование, включая постановочный дизайн, свет и звук, обычно используемые Артистом или по его поручению для осуществления концерта перед аудиторией и предоставит Компании возможность помогать ему в записи, производстве и создании фильма по концерту. Артист обеспечит, что персонал Компании и уполномоченные ее представители будут иметь доступ на концертную площадку, где Артист выступает, для производства съемки.

9.4. Бюджет каждой Программы должен быть согласован между Компанией и Артистом.

9.5. В отношении Композиций, авторские права на которые принадлежат (переданы автором) третьей стороне, Артист за свой счет предоставит Компании лицензию на использование их в фильме на весь срок охраны авторского права с тем, чтобы Компания могла использовать фильм или его фрагменты, содержащие Контролируемые Композиции во всех средствах массовой информации на всей Территории. В этом случае Компания будет выплачивать правообладателю механические права на условиях, указанных в п. VII (5).

## 10. ПЕРЕДАЧА ПРАВ АРТИСТОМ

10.1. Настоящим Артист подтверждает, что во взаимоотношениях Артиста и Компании все авторские и другие (смежные) подобного рода права на Оригиналы и записи будут безоговорочно принадлежать Компании на всей Территории на весь срок охраны прав без ограничения. Компания будет единственным и исключительным владельцем каждого Оригинала и записи с момента осуществления такой записи.

10.2. Артист подтверждает, что во взаимоотношениях Компании и Артиста авторские и другие подобные права на все Видеоклипы, сделанные по настоящему Контракту, а также все Программы, будут принадлежать Компании на всей Территории на весь срок охраны прав без ограничения. Компания будет иметь исключительное право на использование любых таких Видеоклипов или Программ в любой форме, включая производство, продажу и дистрибуцию на видеокассетах или на VCD, использовать их на телевидении или путем показа в клубах и иных общественных местах.

## 11. ПРАВО ПЕРЕДАЧИ НАСТОЯЩЕГО КОНТРАКТА

11.1. Артист настоящим признает за Компанией право на передачу, без необходимости приобретения прав по настоящему Контракту, а также прибылей по настоящему Контракту любой компании, являющейся в какое-то время членом Группы Компаний ПолиГрама, при условии, что первичные обязательства Компании по настоящему Контракту остаются в силе.

11.2. Компания настоящим безоговорочно передает Артисту право передачи любому лицу, без необходимости получения согласия Компании, всех или любых прав Артиста по настоящему Контракту на получение причитающихся Артисту сумм.

## 12. ДАЛЬНЕЙШАЯ ПЕРЕДАЧА ПРАВ АРТИСТОМ

Настоящим Артист безоговорочно передает Компании:

12.1. Согласие на как можно более полное и эффективное использование Компанией всех результатов его работы в рамках настоящего Контракта (Оригиналов, Видеоклипов, Программ и т.п.) при соблюдении положений и требований Закона.

12.2. Право использовать и разрешать другим использовать имя Артиста, его сценическое имя, фотографии, внешность и биографические материалы, относящиеся к

музыкальной карьере Артиста в целях изготовления художественного оформления подлежащих коммерческой реализации Записей и соответствующей рекламной кампании точно так же, как и в целях рекламы, предназначенной для создания и поддержания хорошей репутации и престижа Компании.

12.3. Право использовать и разрешать другим использовать имя Артиста, его профессиональное имя, фотографии, внешность и биографические материалы, относящиеся к музыкальной карьере Артиста, а также специальные заявления Артиста для целей продажи, рекламирования, раскрутки и другого использования Записей, Видеоклипов и Программ.

12.4. Эксклюзивное право предоставлять любым лицам, фирмам и компаниям разрешение использовать Оригиналы, Записи, Видеоклипы и Программы в целях изготовления и продажи записей и видеокассет с использованием любых торговых марок, но с обязательством Компании выплачивать вознаграждение на условиях, предусмотренных настоящим Контрактом.

12.5. Право предпринимать такие действия, которые необходимы для защиты прав Компании или прав Артиста и которые направлены на прекращение производства или продажи записей или видеокассет, представляющие собой выступления Артиста, производимые или продаваемые без разрешения и лицензии Компании. Артист должен оказывать Компании любое необходимое содействие для борьбы с несанкционированным, нарушающим Закон и/или положения настоящего Контракта («пиратским») использованием результатов работы Артиста.

### 13. ЗАЯВЛЕНИЯ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА КОМПАНИИ

В дополнение к остальным своим обязательствам, содержащимся в настоящем Контракте, Компания заявляет и обязуется:

13.1. Обеспечить Компанией или лицензиатом Компании из числа Группы Компаний ПолиГрам («Лицензиатом Группы») выпуск любой Записи, представляющей Минимальное обязательство. Иными словами Компания должна:

изготовить или обеспечить изготовление такого достаточного количества носителей записи для удовлетворения начального возможного спроса на запись, какое Компания или Лицензиат Группы сочтут разумно необходимым.

отослать копию каждой такой Записи тем рецензентам и в те газеты, журналы и другую печать, а также на радиостанции и телевидение, которые, по мнению Компании или Лицензиата Группы, будут проигрывать или рекламировать эту запись.

13.2. В случае, если Артист обратится к Компании с просьбой предоставить право использования Названия (Названий) другой компании, намеревающейся выпустить сборник (компиляцию), включающий Названия, исполняемые Артистом для Компании, Компания гарантирует первоочередное и преимущественное рассмотрение такой просьбы. Условия предоставления Названия для этой цели будут являться предметом особого соглашения между Компанией и указанной Артистом третьей стороной, намеревающейся выпустить компиляцию.

13.3. Не менее одного раза в течение каждого Периода Компания будет привлекать и оплачивать фотографа для фотографирования Артиста в следующих целях:

- создание художественного оформления для конвертов и вкладышей для записи, подлежащей выпуску,
- для изготовления рекламных материалов для рекламной кампании Артиста и предназначенных для тиражирования Компанией.

13.4. В течение каждого Периода Компания должна изготовить или обновить биографию Артиста и отослать такую созданную или обновленную биографию (с приложенной фотографией Артиста) для рекламной кампании в те газеты, журналы и другую печать, которые, по мнению Компании, могут написать об Артисте.

13.5. Сотрудники Компании будут предпринимать усилия для организации интервью в прессе, трансляций выступлений и личных появлений Артиста в радио- и телепрограммах. Настоящий Контракт обязывает Артиста оказывать содействие в этом Компании.

13.6. Никакое нарушение Компанией обязательств и заявлений, упомянутых в настоящем разделе Контракта не должно (если Артист официально не предъявил Компании обоснованное возражение) служить причиной для претензии к Компании.

#### 14. ЗАЯВЛЕНИЯ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА АРТИСТА

Артист заявляет и обязуется, что:

14.1. Артист имеет полное право и все полномочия для заключения настоящего Контракта и передачи прав, указанных в настоящем Контракте. Артист не предпринимал и не будет предпринимать действий, могущих причинить ущерб правам Компании по настоящему Контракту.

14.2. Не существует никаких прежде записанных выступлений Артиста и не выпущенных на Территории, за исключением тех, что перечислены в письменном виде в особом списке, переданном в Компанию до подписания настоящего Контракта.

14.3. Не существует каких-либо запретов касательно Названий, и Артист имеет полное право исполнять их для целей Компании, за исключением тех, которые перечислены письменно в особом списке, переданном в Компанию до подписания настоящего Контракта.

14.4. Имя и профессиональное имя Артиста и/или название Группы Артиста, указанное в настоящем Контракте или используемое Артистом впоследствии, является и будет являться во всех случаях, относящихся к действию настоящего Контракта, принадлежащим Артисту, и использование его исключительно Артистом, Компанией или ее Лицензиатами не нанесет ущерба правам любого лица, фирмы или корпорации. Артист будет сотрудничать с Компанией всеми возможными способами для предотвращения использования такого имени любым другим лицом или компанией.

#### 15. ДАЛЬНЕЙШИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА АРТИСТА

Далее Артист соглашается и обязуется, что:

15.1. Оригиналы, сделанные в любой Период, должны быть такого качества, мастерства, техники и коммерческого уровня, какие удовлетворят Компанию, причем все последующие Оригиналы должны быть сходны по таким критериям с предыдущими. Если исполнение Артиста не отвечает тем критериям, которые Компания предъявляет к качеству Оригиналов, Артист должен по просьбе Компании повторять исполнение до тех пор, пока не будет достигнут желаемый уровень Оригиналов. Если только Компания не даст письменного согласия на что-либо другое, все Оригиналы должны быть сходны в концепции и стиле с предыдущими Оригиналами (или, в случае первых Оригиналов, с демозаписями, предоставленными Компанией Артистом).

15.2. Любые композиции, выступающие в качестве Оригиналов, и любой художественный материал, представленный Артистом, не должен быть бесчестным или непристойным или порочащим чью-либо честь и не должен в соответствии с действующим законодательством наносить вред или ущемлять права любых лиц. Во всех случаях, если Компании будет предъявлен иск за нарушение таких прав, ущерб, нанесенный Компании, будет отнесен на счет Артиста.

15.3. Артист не будет брать на себя обязательств от имени Компании или заявлять, что Артист имеет право делать это.

15.4. В течение Срока действия Контракта Артист не будет записывать или позволять записывать выступления Артиста, включая воспроизведение таких выступлений в виде Носителей, Программ, Видеоклипов или видеокассет, любой третьей стороне на Территории, и по требованию Компании передаст или обеспечит доставку

Компании всех таких записей, которые могут быть нарушением предыдущих положений настоящего Контракта.

15.5. В течение Срока действия Контракта Артист не будет записывать сам или уполномочивать кого-либо или намеренно позволять записывать в любых целях любые свои выступления третьей стороне, без уведомления лица, для которого происходит такое выступление, что все права, связанные с этим выступлением, принадлежат Компании и что в соответствии с настоящим Контрактом запрещено нарушать такие права Компании. Артист также обязан принимать все разумные меры для предотвращения изготовления, дистрибуции и продажи в любое время любым лицом, иным, чем Компания, всех записей и видеокассет, представляющих собой такие выступления (включая дистрибуцию или продажу для использования в музыкальных автоматах и/или на средствах передвижения). Если в течение действия Срока Контракта Артист исполняет любое Название в целях трансляции в радио- или телепрограммах, Артист будет это делать только следуя письменному контракту, содержащему обязательное условие, что никакое подобное выступление не будет использоваться прямо или косвенно в целях изготовления записей и видеопрограмм. В отношении трансляций по радио или телевидению Артист должен получить предварительное письменное согласие Компании (в котором не должно быть отказано без причин), прежде чем брать на себя такое обязательство, если только в контракте между Артистом и любым возможным вещателем не обусловлено четко, что такая трансляция или запись для таковой не будет предметом продажи любому другому лицу. Артист немедленно предоставит Компании копию такого контракта и будет оказывать полное содействие Компании в устранении любого осложнения или нарушении прав Компании по настоящему Контракту, которое может возникнуть.

15.6. Артист выполнит те процедуры, подпишет те документы и выполнит те действия, которые необходимы для оформления, передачи, защиты и действия указанных прав Компании по настоящему Контракту.

## 16. УЧАСТИЕ АРТИСТА В РЕКЛАМНОЙ РАБОТЕ

Артист соглашается:

посещать бесплатно такие места и в такое время, которые Компании сочтет необходимым в целях рекламной кампании, относящейся к носителям, изготовленным из Оригиналов и записей.

использовать все свои способности и силы для выполнения требований Компании относительно «живых» появлений и исполнений Артиста в целях рекламирования носителей, изготовленных из Оригиналов и записей.

## 17. ДРУГИЕ ИСПОЛНИТЕЛИ

В случае, если любое лицо, нанятое Артистом, будет помогать Артисту в изготовлении Оригиналов или записей, Артист обязуется, что:

17.1. Между таким лицом и Артистом на все время такой помощи будет заключен официальный контракт (с помощью, если необходимо, юристов Компании), по каковому контракту такое лицо обязуется выступать как приглашенный музыкант для Артиста, и Артист будет иметь право обеспечить все необходимое для этого.

17.2. Такое лицо не будет несовершеннолетним.

17.3. Если иное не оговорено Компанией письменно, Артист оплатит все суммы, причитающиеся такому лицу за участие в подготовке Оригиналов и записей.

17.4. В заключенном Артистом с приглашенным музыкантом контракте должно быть предусмотрено урегулирование возникающих правоотношений, в частности соответствующим образом оформлена передача таким лицом своих прав Компании с тем, чтобы Компания могла наилучшим образом использовать услуги такого лица и его работу.

## 18. ФОРСМАЖОР

Ни Компания, ни Артист не будут отвечать за задержку исполнения или невозможность исполнения своих обязательств по настоящему Контракту, если таковые происходят по международно признанным форсмажорным обстоятельствам, куда относятся: стихийные бедствия, война, пожары, землетрясения, гражданские акты и их последствия, болезнь, неисправность технических средств, неизбежные несчастные случаи, эпидемии, законодательные акты, политические или иные решения властей, не зависящие от сторон, или иные причины, не зависящие от сторон, делающие невозможным исполнение настоящего Контракта. По происшествии любого такого случая Компания в дополнение к другим правам и возмещению убытков согласно положениям настоящего Контракта может уведомить Артиста о продлении Срока Контракта или любого продления последующих сроков на период, равный всему или части того периода, в который такие обстоятельства будут происходить, а также о таком дополнительном времени, которое необходимо Компании, но не менее 30 дней после прекращения таких обстоятельств. В случае таких продлений все конкретные даты, периоды и сроки соответственно будут перенесены или отложены. Артист будет иметь право прекратить действие Контракта, если такие обстоятельства длятся более 6 месяцев в случае, касающемся только данной Компании, и 12 месяцев в случае, относящемся к большинству компаний грамзаписи в данной стране.

## 19. ПОСЛЕДСТВИЯ НАРУШЕНИЙ.

19.1. При существенном нарушении одной из сторон своих обязательств по настоящему Контракту, зафиксированном в официальном уведомлении, другая сторона должна предпринять все необходимые меры для исправления нарушения в течение 30 дней.

19.2. Осуществление прав, указанных в настоящем Контракте не может служить препятствием для осуществления любых других предусмотренных законодательством и иных прав сторон. Ничто в настоящем пункте и Контракте не мешает сторонам действовать в целях возмещения своих убытков.

19.3. Расторжение настоящего Контракта (Компанией или Артистом) не повлияет на права Компании касательно Оригиналов, записей, Видеоклипов или Программ, сделанных до даты расторжения, или на права Артиста, на причитающееся вознаграждение.

19.4. Если Компания законно или Артист без уважительной причины расторгнет настоящий Контракт, причем на момент расторжения будет существовать задолженность Артиста Компании по выплатам, рассматриваемым настоящим Контрактом как авансы в счет ожидаемых доходов, тогда Артист немедленно по расторжении Контракта выплатит Компании сумму, равную такой задолженности.

19.5. Если работа Артиста по настоящему Контракту не приносит по мнению Компании, соответствующего финансового результата, компания имеет право прекратить действие Контракта причем в этом случае решение Компании окончательное и не подлежит пересмотру.

## 20. ВОЗМЕЩЕНИЕ

20.1. Каждая сторона будет возмещать другой убытки и будет делать все возможное для того, чтобы предотвратить в отношении другой убытки, ущерба или расходы, включая законные платы вследствие или связанные с возникновением оговоренной претензии, которая возникла вследствие нарушения заявлений, обязательств, передачи прав, обязанностей или договоренностей по настоящему Контракту.

20.2. Если у Компании возникнут какие-либо претензии по отношению к Артисту, Компания имеет право задержать выплату из сумм, причитающихся Артисту, такой суммы, которая соразмерна такой претензии. Деньги, таким образом удержанные, должны

быть помещены на особый счет в банке и в случае, если никаких мер в отношении такой претензии не принято в течение шести месяцев со дня такого удержания, все деньги, включая проценты, будут возвращены Артисту.

20.3. Никакого решения по претензиям, относящимся к положениям о возмещении, не будет вынесено без письменного согласия стороны, дающей гарантию, в каковом не должно быть отказано беспричинно. Сторона, которой причитается возмещение, уведомит другую сторону обо всех претензиях, и оставит за собой возможность участвовать в защите такой претензии.

## 21. ПОЛОЖЕНИЯ, ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЕ В СЛУЧАЕ, ЕСЛИ АРТИСТ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ГРУППУ («Группа»):

21.1. Артист не должен изменять или обеспечивать замену, и приложит все усилия для предотвращения любых замен в таком составе Группы, какой существует на момент заключения Контракта или далее. Если Группа имеет намерение о включении в постоянный состав лица, иного, чем Артист, или такое лицо выполняет работу постоянного участника Группы, то Артист приложит все усилия для обеспечения того, чтобы каждое такое лицо заключило контракт с Компанией на тех же условиях и на те же сроки, что и Артист.

21.2. Если в течение срока какой-либо участник Группы покидает ее или становится неработоспособным вследствие болезни или умирает, или каким-то другим образом прекращает свою работу в Группе, оставшиеся участники Группы должны известить Компанию об этом в письменной форме, и тогда следующие положения будут иметь силу:

Компания может принять записи в исполнение Минимального Обязательства от оставшихся членов Группы или Группы вместе с новым участником в зависимости от случая, и действие настоящего Контракта будет продолжаться;

но в этом случае Компания будет иметь право расторгнуть настоящий Контракт письменным извещением («Извещение о расторжении»). В этом случае Извещение о Расторжении не повлияет на права Компании по настоящему Контракту в отношении каждого лица, покинувшего Группу, как определено ниже, и Срок будет рассматриваться как средство позволения Компании обеспечения своих прав по пп. XXI (1), XXII, XXIII настоящего Контракта. Такое Извещение может быть дано в любое время после того, как Компания узнает о случае ухода участника Группы, но не позже, чем через 60 дней со дня получения Извещения об уходе. Такое расторжение не коснется прав, остающихся за Компанией по п. 21.1, 22 и 23.

21.3. Если Группа распадается во время действия настоящего Контракта, Артист должен немедленно известить о таком случае Компанию.

21.4. Если в течение действия срока Контракта Артист решит сделать индивидуальную запись, оставаясь участником Группы («Солист»), он должен немедленно известить об этом Компанию. Если Компания не согласится на что-либо другое в письменной форме, Артист не может давать такого Извещения, пока Компанией не выпущено не менее, чем две долгоиграющие пластинки, содержащие выступления Артиста, в каковых обстоятельствах признано, что важнейшей целью и Компании, и Группы является запись и выпуск выступлений Группы, и любая запись сделанная Солистом до этого времени, неизбежно выпадет из целей Компании и Группы.

21.5. В настоящем положении, а также в пп. XXII, XXIII и XXIV выражение «Уходящий Участник» означает:

любое лицо, прекратившее быть участником Группы в течение срока действия настоящего Контракта, по любой причине, кроме долгой неработоспособности или смерти; каждого из оставшихся участников Группы в том случае, если Компания делает Извещение о Расторжении согласно п.(2) выше; и каждого участника Группы, если Группа полностью распадается в течение



срока действия Контракта. «Соответствующая Дата» означает: в случае «Солиста» – дату, когда он подает извещение согласно подпункту (4) выше; в случае «Уходящего Участника» – дату, когда Компания получает соответствующее Извещение об уходе или извещение о распаде группы согласно п. (3) выше, или когда Компания отправляет Извещение о расторжении (в зависимости от случая).

## 22. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СОЛИСТА/УХОДЯЩЕГО УЧАСТНИКА.

22.1. Не позже чем через 60 дней после соответствующей даты Компания может потребовать от любого Уходящего участника осуществления (за счет Компании) таких демозаписей, которые Компания сочтет необходимыми в соответствии с разумным бюджетом, утвержденным Компанией, и в такое время и в тех местах, которые будут оговорены совместно Компанией и Солистом/Уходящим участником – в случае если Солист имеет отношение к профессиональной деятельности Группы.

22.2. Компания имеет неоспоримое право выбора (каковое Артист безоговорочно признает) в отношении индивидуальных и эксклюзивных услуг по записи такого Солиста или Уходящего участника. Такой выбор должен быть осуществлен письменным извещением, посланным Солисту или Уходящему Участнику в любое время не позже, чем через 60 дней после получения такой демозаписи. Но если по истечении этого срока Компания не осуществила такой выбор, и не уведомила Артиста о своем решении, то в силу вступают следующие положения:

- Артист немедленно известит Компанию в письменной форме о том, что ее выбор еще не сделан («Предупреждение о выборе»).
- Компания будет иметь право принять решение о выборе в любое время до получения такого Предупреждения или в течение 5 рабочих дней после получения такового.
- 60-дневный период будет считаться продолженным до принятия решения Компанией или ее извещения Артиста о своем нежелании осуществлять такой выбор, или до истечения периода в пять дней (любой из этих случаев). При условии, что в конечном итоге Компания примет положительное решение, датой начала Срока Солиста будет считаться дата, на которую такой Срок мог быть начат, если бы Компания приняла решение до истечения такого периода.

22.3. Уходящий участник настоящим признает, что несет полную ответственность за все убытки, понесенные Компанией в связи с его намерением прекратить свое участие в группе, включая упущенную выгоду, в связи с чем Компания, получив информацию о вышеупомянутом намерении, предоставляет Уходящему участнику примерный баланс претензий, каковой баланс, в случае принятия Уходящим участником решения покинуть группу, будет служить основанием для предъявления формальных претензий.

## 23. ИМЯ ГРУППЫ

23.1. Артист настоящим передает Компании исключительное право (с исключением для иных, чем Компания, музыкальных издателей) на использование профессионального имени группы в течение Срока и неисключительное право на такое использование по истечении Срока в отношении записей Артиста или любого лица из Группы.

23.2. По получении Извещения об уходе, если Компания принимает решение касательно Уходящего участника, Компания вправе решить, Уходящий Участник или оставшиеся участники Группы будут иметь право использовать имя Группы.

23.3. По получении извещения согласно п. 21.3 Компания будет иметь право решить, кто из Уходящих участников вправе использовать имя Группы в случае, если Компания принимает решение касательно одного из уходящих участников в результате такого извещения.

23.4. Положения настоящего пункта прекращают всякие устные или письменные соглашения Артиста, касающиеся имени Группы.

## 24. ДАЛЬНЕЙШИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, КАСАЮЩИЕСЯ СОЛИСТА ИЛИ УХОДЯЩЕГО УЧАСТНИКА

Уходящий участник или Солист должен подписать, оформить и представить Компании все бумаги и документы, которые Компания сочтет необходимыми или желательными и которые будут необходимы для вступления в силу положений предыдущих четырех пунктов. Никакие права Компании не должны быть ущемлены Уходящим участником или Солистом вследствие его отказа выполнять такие формальности.

## 25. ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

25.1. Дизайн и подготовка художественного оформления для каждой записи, видеопрограммы или любого рекламного материала, включая логотипы, должны быть выполнены под контролем Компании после консультации с Артистом и оплачены Компанией.

25.2. Если Артист возражает против проекта художественного оформления, который обсуждался с Артистом и по поводу которого он прежде не выдвигал возражений, и Компания соглашается на предложенные Артистом изменения, включая дизайн, такие изменения должны быть либо оплачены Артистом, либо, по решению Компании, все суммы могут быть вычтены из вознаграждения, причитающегося Артисту. Артист визирует эскиз художественного оформления.

25.3. Настоящий Контракт не позволяет Артисту прямо или косвенно использовать в целях личных продаж любое художественное оформление, оплаченное Компанией. Если Артист желает использовать это художественное оформление в таких целях, с выплатой Компании половины расходов, понесенных Компанией на изготовление такого художественного оформления (за исключением логотипов, где Артист должен выплатить всю сумму таких расходов), Компания предоставит Артисту такие права (Компания не дает гарантий, что в течение срока, на который она имеет такие права, ничто на эти права не повлияет или они не изменятся), и если Артист не делает этого, Компания будет иметь право вычесть необходимые суммы из вознаграждения, причитающегося Артисту.

25.4. За исключением прав на художественное оформление, сделанное Компанией, Компания не будет иметь прав в отношении внешности и имени Артиста для реализации атрибутики в коммерческих целях.

## 26. РАБОТА В КАЧЕСТВЕ ПРИГЛАШЕННЫХ МУЗЫКАНТОВ

Артист (в случае отдельного лица) и каждый участник Артиста (в случае Группы) будет иметь право работать приглашенным музыкантом на записях других компаний при условии, что:

он получит разрешение другой компании на помещение на конверте носителей, изготовленных из записей таких выступлений, упоминания: «\_\_\_\_\_» участвует с разрешения ООО «\_\_\_\_\_». Имя (фамилия) Артиста не будет выделено крупнее других, а имя Артиста или участника Группы не будет использовано в других целях в связи с такими записями.

На каждой такой записи может появляться не более чем один участник Артиста. Его работа в качестве приглашенного музыканта не должна служить ему помехой в надлежащем выполнении обязательств по настоящему Контракту.

Все выступления для таких записей должны быть второстепенными вокальными или инструментальными исполнениями.

Внешность, фото или портрет Артиста или участника группы не должны быть использованы каким-либо путем в связи с записью или оформлением или упаковкой

альбома или синглов, изготовленных из таких записей, или в связи с использованием или рекламированием таких продуктов. Артист не должен осуществлять любых сольных или «побочных» выступлений.

## 27. МЕХАНИЧЕСКИЕ ПРАВА

27.1. Артист настоящим гарантирует и соглашается возместить Компании любые суммы, выплаченные Компанией или ее Лицензиатами за приобретение авторских и исполнительских прав, если они превышают уровень, предусмотренный национальным режимом в стране использования. В случае, если Артист не возмещает таковых, Компания имеет право возместить их за счет сумм, причитающихся Артисту.

27.2. Права на использование Контролируемых композиций, исполняемых по настоящему Контракту, будут доступны Компании бесплатно и без ограничения для использования в целях рекламы, раскрутки и продажи носителей, представляющих Оригиналы и записи.

27.3. При возникновении какого-либо спора в связи с какими-либо лицами или организациями, имеющими механические права (касательно аудио- и/или видеоносителей), Компания будет иметь право сохранить на отдельном процентном счете все выплаты за механические права, к которым относится такой спор, до момента решения спора.

27.4. По настоящим положениям Компания будет выплачивать механические права в соответствии с законодательством страны выпуска.

## 28. РАЗНОЕ

28.1. Настоящий Контракт не подразумевает отношений партнерства между Компанией и Артистом, а также и отношений работодателя и работника, а также других подобных отношений между ними. Выплаты Артисту, ограничены вознаграждением Артиста и другими суммами, упоминаемым в настоящем документе. Компания не будет иметь иных финансовых обязательств перед Артистом, в частности, в отношении прибылей и других сумм, которые Компания или ее Лицензиаты могут получить от использования Оригиналов, записей, Видеоклипов, Программ, носителей и видеокассет.

28.2. В любом случае, когда требуется согласие или одобрение Артиста, Компания может потребовать упомянутое согласие (или отказ от него) от Артиста путем письменного извещения Артиста об этом, с упоминанием предмета или дела, на которое требуется такое согласие. Артист должен дать Компании свой ответ (согласие или несогласие) в течение 3 рабочих дней со дня получения такого извещения. В случае отказа, в ответе должны быть обоснованы причины этого. Отсутствие ответа Артиста в этом случае будет расцениваться как согласие или одобрение.

28.3. Если Компания запрашивает согласия Артиста, такое согласие будет считаться полученным Компанией в том случае, когда оно получено от лица, выполняющего функции менеджера или агента Артиста.

28.4. Артист настоящим признает, что ему было рекомендовано перед заключением настоящего Контракта обратиться к независимому эксперту с просьбой о консультации касательно содержания настоящего Контракта для наиболее полного понимания условий настоящего документа.

28.5. Никакой отказ или нарушение настоящих условий не будет расценен как отказ от предыдущих или последующих обязательств по настоящему Контракту.

28.6. В настоящем Контракте единственное число подразумевает множественное, и наоборот. В случае, если Артист представляет собой Группу, все обязательства, заявления и гарантии будут относиться равно ко всем участникам Группы и к каждому в отдельности, если только в настоящем документе специально не указано что-либо иное.

28.7. Все извещения должны быть сделаны в письменном виде (и все ссылки на такие извещения будут расценены соответственно) и могут быть отосланы курьером, телексом, почтой или факсом на адрес, указанный каждой стороной в настоящем Контракте, и будут считаться доставленными в случае предъявления квитанции факс-аппарата или копии телекса или уведомления о вручении.

28.8. Настоящий Контракт содержит условия, в отношении которых существует договоренность сторон, и прекращает действие всех предыдущих соглашений, договоров письменных или устных, касающихся этого предмета. Все изменения к Контракту могут быть сделаны только в письменном виде, подписаны обеими сторонами, причем такие подписи могут быть поставлены только лицами (со стороны Компании), для этого уполномоченными Компанией. Артист признает, что никакое лицо из числа сотрудников Компании, работающее или желающее работать с Артистом, не делало никаких обещаний и не давало никаких гарантий и не делало никаких заявлений, кроме тех, что указаны в настоящем документе.

28.9. Если какое-либо положение, условие или обязательство, содержащееся в настоящем документе, будет признано невыполнимым с точки зрения тех или иных решений законодательных органов, такое обстоятельство не повлияет на все остальные положения и условия настоящего Контракта, которые останутся в силе.

28.10. Настоящий Контракт не будет истолкован в том смысле, который может исказить его содержание или создать противоречие с действующим законодательством, а также принятыми международными обычаями и процедурами.

28.11. Настоящий Контракт, все изменения и поправки к нему будут соответствовать законодательству РФ. Исключительной юрисдикцией для целей настоящего Контракта будет являться Московский городской суд.

28.12. Заголовки в настоящем Контракте используются только для простоты, понимания и не будут расценены никак иначе.

#### ПРИЛОЖЕНИЕ К ДАННОМУ КОНТРАКТУ ВЫПЛАТА ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ АРТИСТА

1. В соответствии с настоящим Контрактом, Артисту будет выплачиваться вознаграждение согласно положениям, указанным в пункте II.

Компания не будет обязана платить такое вознаграждение после истечения срока охраны прав на Звуковую запись (в соответствии с национальным законодательством), а также в случае, если третья сторона использует такие Звуковые записи, не уплачивая равное вознаграждение.

2. Никакое вознаграждение Артисту не выплачивается до достижения его Альбомом минимально допустимого уровня продаж, который позволяет Компании окупить расходы на подготовку и тиражирование Альбома и который определяется отдельно по каждому виду Носителей и для каждого Периода.

3. Если продажа любой впервые записанной Долгоиграющей пластинки, изготовленной из Оригиналов или записей, сделанных по настоящему Контракту, достигнет тиража 100.000 (сто тысяч) экземпляров в течение 12 (двенадцати) месяцев со дня ее первого выпуска Компанией в России, уровень вознаграждения Артиста будет повышен на полпроцента.

4. Вознаграждение исчисляется с суммы чистых продаж, т.е. от валютной оптовой цены, рассчитанной по курсу ЦБ РФ, реально проданного и оплаченного дистрибуторами тиража носителей и составляет \_\_\_\_\_ процентов от суммы, полученной после вычета из упомянутой оптовой цены:

10 процентов для компакт-дисков,

15 процентов для компакт-кассет.

Положения этого пункта действительны, если удовлетворены требования пунктов 2 и 4 данного приложения.

5. Вознаграждение не выплачивается с носителей, используемых в продвижении каждого альбома, а также использованных в рекламных и представительских целях в интересах Артиста и Компании, а также предназначенных для музыкальных клубов.

6. Компания имеет право пересмотра упомянутых в пункте (5) процентов в сторону увеличения с учетом роста популярности Артиста.

7. Вознаграждение во всех без исключения случаях выплачивается в национальной валюте – российских рублях.

8. Вознаграждение выплачивается Артисту по мере поступления этих сумм, но не реже одного раза в квартал.

9. Артист имеет право на получение информации об оптовых ценах и тиражах носителей, количестве проданных носителей, о накладных расходах Компании по продаже и продвижению продукции Артиста, за исключением той информации, которая относится к коммерческой тайне Компании.

10. Артист может время от времени назначать иное лицо для получения отчетов о продажах и выплатах, но Компания будет иметь право отказать в предоставлении отчетов более чем одному лицу. О чем составлен и подписан настоящий Контракт на указанную выше дату.

ПОДПИСАНО:

От имени и по поручению компании «\_\_\_\_\_»

Генеральный директор .

в присутствии

ПОДПИСАНО (Артист)

в присутствии

## ДОГОВОР ПОДРЯДА № \_\_\_\_/

г. \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Общество с ограниченной ответственностью «\_\_\_\_\_», именуемое в дальнейшем «Подрядчик» в лице \_\_\_\_\_,

действующего на основании Устава, с одной стороны, и \_\_\_\_\_, именуемый в дальнейшем «Заказчик» в лице \_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_ действующего на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны заключили настоящий Договор о нижеследующем:

### **1. Предмет договора:**

1.1. Заказчик поручает, а Подрядчик принимает на себя обязанность изготовить оптические носители: *CD-Audio, CD-ROM, CD-Video* далее Продукция, своими силами и средствами, из своего расходного материала, путём тиражирования. Тираж, стоимость, сроки изготовления и форма упаковки Продукции определяются Сторонами в Приложении, которое является неотъемлемой частью настоящего Договора.

1.2. Заказчик обязуется своевременно оплатить выполняемую работу.

1.3 Заказчик обязуется своевременно принять выполненную работу по товарно-транспортной накладной, поставив печать и подпись уполномоченного лица на момент приёма Продукции.

### **2. Обязанности сторон по договору:**

#### **2.1. Заказчик обязан:**

2.1.1. Заказчик гарантирует, что передаваемые Подрядчику материалы не состоят под залогом и арестом и не ущемляют прав третьих лиц.

2.1.2. В случае предъявлении претензий к Подрядчику авторами, обладателями смежных прав или третьими лицами в связи с созданием Продукции, ограничивающих их права по настоящему договору, Заказчик обязуется урегулировать все споры.

2.1.3. Обеспечить Подрядчика следующими материалами:

- оригинал оптического носителя;
- макет художественного оформления оптического носителя;
- макет художественного оформления для полиграфии (при размещении заказа на полиграфию у Подрядчика).

2.1.4. Срок исполнения заказа исчисляется с момента поступления денежных средств на расчётный счёт Подрядчика (при наличии предоставленных исходных материалов).

#### **2.2. Подрядчик обязан:**

2.2.1. Произвести изготовление Продукции строго в соответствии с заказанным тиражом. В случае превышения указанного количества, Подрядчик обязан уничтожить все лишние экземпляры носителей. Не уничтоженные экземпляры будут являться контрафактной продукцией.

2.2.2. Обеспечить доставку готовой продукции на адрес Заказчика в пределах г. Москвы своими силами и за свой счет.

2.2.3. О выполнении отдельных этапов работ Подрядчик по запросу Заказчика обязан предоставить устный отчет в согласованные сторонами сроки, а также промежуточные результаты работы для контроля за соблюдением сроков и качеством выполненных работ.

### **3. Размер, условия и порядок оплаты по договору:**

3.1. Стоимость каждого заказа определяется Сторонами в Приложении, являющемся неотъемлемой частью настоящего Договора.

3.2. Оплата по настоящему договору осуществляется предоплатой в размере 100 % на расчетный счет Подрядчика не позднее 3 (Трёх) банковских дней с момента выставления счёта Заказчику.

3.3. Заказчик самостоятельно осуществляет выплаты гонораров по полученным Лицензионным Соглашениям между Заказчиком и правообладателями.

### **4. Качество продукции:**

4.1 Заказчик обязан осмотреть и принять выполненную работу по внешнему виду и упаковке в течение 5 (Пяти) календарных дней после её окончания. Сдача результата работ Подрядчиком и приёмка его Заказчиком оформляются актом сдачи приёмки выполненных работ, подписанным обеими сторонами.

4.2. Подрядчик не несёт ответственности за качество продукции, если тираж изготовлен с исходных материалов, имеющих соответствующие дефекты.

4.3. Подрядчик оставляет за собой право не принимать в работу исходные материалы не соответствующие техническим параметрам Подрядчика и имеющие рабочие дефекты.

4.4. Исходные материалы, предоставленные, Заказчиком не возвращаются.

4.5. Претензии по качеству выполненных работ принимаются Подрядчиком в течение 10 (Десяти) календарных дней с момента поступления Продукции на склад Заказчика. При обнаружении в течение этого срока скрытых недостатков составляется акт созданной для этой цели комиссии с вызовом представителя Подрядчика. Такой акт должен быть составлен не позднее одного календарного месяца со дня получения Заказчиком тиража продукции. В акте должно быть наряду с другими данными отмечено:

- характер недостатков, относящихся к качеству выполненных работ, сроки безвозмездного устранения недостатков или замены недоброкачественной продукции доброкачественной.

### **5. Ответственность сторон:**

5.1. Стороны несут материальную ответственность за невыполнение или ненадлежащее выполнение возложенных на них обязательств в соответствии с договором и действующим гражданским законодательством.

5.2. В случае нарушения Подрядчиком срока сдачи продукции он уплачивает Заказчику за каждый день просрочки пеню в размере 0,1% от стоимости конкретного заказа, а если работа не окончена по истечении 14 календарных дней со дня наступления срока исполнения заказа, Подрядчик уплачивает Заказчику, неустойку в размере 0,1% от стоимости конкретного заказа.

5.3. При просрочке оплаты и принятия Заказчиком продукции он уплачивает Подрядчику пеню в размере 0,1 % от стоимости конкретного заказа за каждый день просрочки, а в случае просрочки свыше 14 календарных дней - неустойку в размере 0,1% от стоимости конкретного заказа.

5.4. Подрядчик несёт ответственность за выпуск контрафактной продукции в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

5.5. В период с момента изготовления до фактической передачи Продукции Заказчику риск случайной гибели или случайного повреждения Продукции несет Подрядчик, за исключением случаев, когда Заказчик отказался принять Продукцию в срок, указанный в Приложении.

#### **6. Срок действия договора:**

6.1. Настоящий договор вступает в силу с «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_г. и действует до «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_г.

6.2. Если стороны не выполнили свои обязательства по настоящему договору, то п.6.1. пролонгирует настоящий договор до даты исполнения сторонами обязательств по настоящему договору.

#### **7. Досрочное расторжение договора:**

7.1. В течение срока действия Договора изменение его условий, либо расторжение Договора возможны по соглашению Сторон.

7.2. Настоящий Договор может быть, досрочно расторгнут по требованию любой из Сторон. Сторона, выступающая инициатором расторжения, должна в письменной форме уведомить другую сторону не менее чем за 30 дней до предполагаемой даты прекращения Договора. В течение этого месяца Стороны производят погашение всех задолженностей по последнему заказу.

#### **8. Форс-мажор:**

8.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему контракту, если оно явилось следствием непреодолимой силы, а именно: пожара, наводнения, землетрясения, аварии на транспорте, диверсии, военных действий, если эти обстоятельства непосредственно повлияли на исполнение договорных обязательств.

8.2. Срок исполнения обязательств по настоящему договору отодвигается при наступлении обстоятельств, указанных в п.8.1, на время, в течение которого эти последствия будут действовать.

8.3. Сторона, подвергшаяся действию обстоятельств непреодолимой силы и оказавшаяся вследствие этого не в состоянии выполнить обязательства по настоящему контракту, должна немедленно, не позднее 3 (Трёх) календарных дней с момента их наступления, в письменной форме известить другую сторону.

8.4. Несвоевременное, сверх 10 (Десяти) календарных дней, извещение об обстоятельствах непреодолимой силы лишает соответствующую сторону права ссылаться на них для оправдания.

8.5. Надлежащим доказательством наличия указанных в п.8.1. обстоятельств и продолжительности их действия будут служить справки, выдаваемые компетентными органами.

8.6. Если обстоятельства, указанные в п.8.1. настоящего договора, будут длиться более 1 (Одного) календарного месяца, то каждая из сторон будет вправе расторгнуть договор полностью или частично, и в таком случае ни одна из сторон не будет иметь права требовать от другой стороны возмещения возможных убытков.

## **9. Порядок разрешения споров:**

9.1. Споры, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, стороны будут стремиться разрешать путем переговоров, а при не достижении взаимоприемлемого решения - в судебном порядке в соответствии с действующим законодательством.

## **10. Прочие условия:**

10.1. Все приложения к настоящему договору являются неотъемлемой его частью.

10.2. Во всем остальном, что не урегулировано в настоящем договоре, стороны будут руководствоваться гражданским законодательством РФ.

10.3. По всем вопросам, не нашедшим своего отражения в условиях настоящего договора, но прямо или косвенно вытекающим из отношений сторон по нему и имеющим принципиальное значение для них с точки зрения необходимости защиты их моральных и имущественных прав и интересов, стороны договора будут руководствоваться положениями действующего гражданского, гражданско-процессуального и др. законодательства.

10.4. Стороны принимают на себя обязательства не разглашать и не использовать во вред другой Стороне информацию, содержащуюся в настоящем Договоре, а также любую иную информацию, которая станет им известна в связи с исполнением условий Договора. Сторона, нарушившая условия настоящего пункта, возмещает другой Стороне ущерб, причиненный нарушением своих обязательств.

## **11. Юридические адреса и банковские реквизиты сторон:**

### **ДОГОВОР**

### **о воспроизведении и распространении произведений**

г. \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Авторское общество «\_\_\_\_\_», осуществляющее свою деятельность в соответствии с законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.93 г. или Уставом, зарегистрированным в Министерстве юстиции РФ «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. (свидетельство о регистрации № \_\_\_\_\_), именуемое в дальнейшем «Общество», в \_\_\_\_\_ лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и \_\_\_\_\_, с другой стороны,

\_\_\_\_\_ (указать полное наименование предприятия, включая его организационно-правовую форму: для ПБОЮЛ – ф.и.о.)

\_\_\_\_\_ (указать номер регистрационного свидетельства, когда и каким органом выдан)



именуемое(мый) в дальнейшем «Пользователь» в лице

---

—  
(указать Ф.И.О. и должность)  
действующего на основании

---

—,  
(указать документ на основании которого вышеуказанное лицо имеет законное право заключать данное соглашение)

с другой стороны (Общество и Пользователь в дальнейшем иногда именуется по отдельности «Сторона», а в совокупности «Стороны»), принимая во внимание, что:

1. Общество, надлежаще уполномоченное авторами (правообладателями) или их правопреемниками, а также зарубежными авторско-правовыми организациями, представляющими интересы иностранных авторов и правообладателей (далее «Автор») на управление имущественными правами на коллективной основе при воспроизведении произведений в форме звуковой записи и их распространении, предоставляет Пользователю от их имени лицензию (разрешение) на определенные настоящим соглашением способы использования этих произведений;

2. Пользователь намерен получить на условиях настоящего соглашения разрешение (лицензию) на воспроизведение и распространение обнародованных произведений в форме звуковой записи на различных материальных носителях на территории действия соглашения, ни одна из сторон настоящего соглашения не является непосредственным обладателем личных неимущественных авторских прав на произведения, заключили настоящее Генеральное лицензионное соглашение на нижеследующих условиях:

## **§1. ВИДЫ И СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ, НА КОТОРЫЕ НЕ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ДЕЙСТВИЕ НАСТОЯЩЕГО СОГЛАШЕНИЯ**

1.1. Настоящее соглашение не распространяется на перечисленные в разрешениях произведения, напротив которых Обществом не будет сделана соответствующая отметка о принадлежности произведения к контролируемому Обществом репертуару.

1.2. Настоящее соглашение не распространяется каким-либо образом на личные неимущественные авторские права авторов.

1.3. Настоящее соглашение не распространяется каким-либо образом на смежные права производителей фонограмм, артистов-исполнителей и организаций эфирного вещания.

1.4. Настоящее соглашение не распространяется на создание: производных произведений (обработки, аранжировки, вариации, переводы текста), новых музыкальных версий произведений в форме звукозаписи (ремиксы и ремейки), так называемых кавер-версий произведений в форме звукозаписи (новые артисты-исполнители), звуковой записи «живого» исполнения произведений в ходе проведения различных публичных выступлений артистов-исполнителей, включая звуковую запись произведений по трансляции концертов и иных публичных выступлений артистов-исполнителей по радио или телевидению.

1.5. Настоящее соглашение не распространяется на сдачу произведений и/или носителей в прокат (наем), а также на объединение (синхронизацию) произведений в форме звукозаписи с визуальным рядом кино, теле, видеофильма, слайдфильма или любого иного аудиовизуального произведения.

1.6. Настоящее соглашение не является письменным согласием автора или музыкального издательства на воспроизведение в механической записи отрывков из произведения или на использование произведения или его части в каком-либо сокращенном или усеченном виде (см. статью 19 Федерального закона № 5351-1)

1.7. Настоящее соглашение не является письменным согласием соавторов или их соответствующих правообладателей на использование по отдельности частей произведения, образующего одно неразрывное целое, в ходе создания новой (ранее не опубликованной) звукозаписи (фонограммы).

1.8. Настоящее соглашение не распространяется на использование произведений графическим и/или репрографическим способами (издание нот или текстов песен на упаковке носителей записи, или прилагаемых к ним буклетах и вкладышах).

1.9. Настоящее соглашение не распространяется на использование произведений в какой-либо форме в рекламе (например, в аудио и/или аудиовизуальных рекламных роликах или джинглах).

1.10. Настоящее соглашение не распространяется на использование произведения в какой-либо форме на промышленных изделиях (календарях, открытках, плакатах, майках и т.д.).

1.11. Настоящее соглашение не распространяется на использование произведения какими-либо иными, не предусмотренными данным соглашением способами.

1.12. Разрешения, полученные в соответствии с настоящим соглашением, не распространяются на лиц, не указанных в разрешениях как «Пользователь», в том числе на дочерние, зависимые или каким-либо иным образом контролируемые Пользователем предприятия или структуры.

## **§2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ**

2.1. Стороны договорились, что для целей настоящего Соглашения указанные ниже термины имеют следующее значение:

2.1.1. **АВТОР** – лицо, творческим трудом которого создано произведение (композитор, аранжировщик, автор текста, обработчик текста, переводчик текста) и которое в рамках соответствующего договора поручило Обществу выдавать третьим лицам за плату соответствующие неисключительные разрешения (лицензии) на использование Произведения в механической записи;

2.1.2. **МУЗЫКАЛЬНОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО** – зарегистрированные в установленном законом порядке предприятия (юридические лица) или предприниматели без образования

юридического лица (ПБОЮЛ), получившие от автора исключительные имущественные авторские права в силу авторского договора о передаче исключительных прав. К данной категории относятся и лица (юридические и ПБОЮЛ), с которыми автор состоит в трудовых отношениях (работодатели) и которым принадлежат исключительные права на использование служебных произведений в соответствии с положениями пункта 2 статьи 14 вышеупомянутого Федерального закона № 5351-1.

**2.1.3. КОНТРОЛИРУЕМЫЙ ОБЩЕСТВОМ РЕПЕРТУАР** – это совокупность произведений, права на коллективное управление которыми на территории действия настоящего соглашения в области механической записи были непосредственно переданы Обществу авторами и/или музыкальными издательствами;

**2.1.4. ПРОИЗВЕДЕНИЕ** – обнародованные с согласия авторов музыкальные произведения с текстом или без текста, а также обнародованные с согласия авторов производные произведения (аранжировки, вариации и переводы), созданные в результате переработки музыкальных произведений с текстом или без текста.

**2.1.5. ОБНАРОДОВАНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ** – осуществленное с согласия автора действие, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения, путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, передачи в эфир или иным способом.

**2.1.6. РАЗРЕШЕНИЕ** – документ, обладающий в рамках настоящего Генерального лицензионного соглашения статусом отдельного договора и являющийся письменным согласием авторов и/или музыкальных издательств на воспроизведение конкретных произведений в форме звуковой записи на конкретных видах материальных носителей и/или на распространение данных носителей согласованным между Обществом и Пользователем тиражом. Каждое надлежащим образом оформленное сторонами разрешение будет являться неотъемлемой частью настоящего соглашения;

**2.1.7. ОТЧЕТНАЯ ВЕДОМОСТЬ** – документ, содержащий необходимую финансовую информацию для расчета и распределения авторского вознаграждения, подлежащего выплате за отчетный период;

**2.1.8. ДОЛЯ** – расчетная единица, применяемая сторонами настоящего соглашения для расчета и начисления авторского вознаграждения (каждое музыкальное произведение с текстом состоит из двух общих долей: одна доля – музыка, одна доля – слова; каждое музыкальное произведение без текста (инструментальная пьеса, танцевальная оркестровка и т.д.) состоит из одной доли);

**2.1.9. ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ** – изготовление промышленным способом определенного сторонами в разрешении количества экземпляров произведения в форме звуковой записи на определенном в разрешении виде материального носителя;

**2.1.10. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ/НОСИТЕЛЕЙ** – продажа или иное распространение изготовленных Пользователем с разрешения Общества носителей на предусмотренной настоящим соглашением территории;

**2.1.11. КАРАОКЕ** – музыкальная программа интерактивного типа («мультимедиа») с записью специально созданной фонограммы инструментальной музыки к той или иной песне, основным предназначением которой будет являться музыкальный аккомпанемент непосредственного («живого») исполнения любым из потребителей данной программы вокальных партий такой песни исключительно в личных целях. Воспроизведение фонограммы может также одновременно сопровождаться демонстрацией на экране дисплея или телевизионного приемника текста исполняемой потребителем песни и/или какого-нибудь визуального изображения (например, видеосюжета, который с точки зрения изготовителя музыкальной программы тем или иным образом визуально раскрывает для потребителя содержание песни или создает определенный чувственный настрой).

**2.1.12. НОСИТЕЛЬ:**

**а) АНАЛОГОВЫЕ НОСИТЕЛИ:**

**Аналоговая аудиокомпакт-кассета** – аудиокассета, предназначенная для аналоговой формы записи и воспроизведения звуков, и в дальнейшем именуемая «МС»,

**Аналоговая видеокассета** – видеокассета, предназначенная для аналоговой формы записи и воспроизведения звуков и изображения, и в дальнейшем именуемая «VHS»,

**б) ЦИФРОВЫЕ НОСИТЕЛИ:**

**Компакт-диск формата Compact Disc Digital Audio** – неперезаписываемый односторонний компакт-диск размером 12 сантиметров, предназначенный для цифровой формы записи и воспроизведения звуков в режиме 44,1 КГц и 16 бит СТЕРЕО с максимальным временем звучания до 90 минут, и в дальнейшем именуемый «CD– DA»,

**Компакт-диск формата Compact Disc Read Only Memory** или формата **Compact Disc Read Only Memory eXtended Architecture** – неперезаписываемый односторонний компакт-диск размером 12 сантиметров, предназначенный для цифровой формы записи и воспроизведения при помощи компьютера звуков и/или изображения, и в дальнейшем именуемый соответственно «CD-Rom» или «CD-Rom/XA»,

**Компакт-диск формата Compact Disc Digital Video** – неперезаписываемый односторонний компакт-диск размером 12 сантиметров, предназначенный для цифровой формы записи и воспроизведения звуков и аналоговой формы записи и воспроизведения изображения, и в дальнейшем именуемый «CD-Video»,

**Компакт-диск формата Digital Video Disc** – неперезаписываемый компакт-диск размером 12 сантиметров, предназначенный для цифровой формы записи и воспроизведения звуков и цифровой формы записи и воспроизведения изображения, и в дальнейшем именуемый «DVD»,

**Цифровая аудио компакт-кассета** – двусторонняя компакт-кассета размером 100,4x63,8x9,6 миллиметров, предназначенная для цифровой формы записи и воспроизведения звуков, и в дальнейшем именуемая «DCC»

2.1.13. Стороны договорились, что использование произведений из контролируемого Обществом репертуара на материальных носителях какого-либо иного формата будет являться предметом отдельной договоренности сторон в рамках дополнительного соглашения.

2.1.14. **ТЕРРИТОРИЯ** – территория Российской Федерации,

2.1.15. **ОТПУСКНАЯ ЦЕНА** – отпускной ценой Пользователя является цена, по которой носители отпускаются Пользователем третьим лицам для реализации;

2.1.16. **ЗАВОД ИЗГОТОВИТЕЛЬ** – предприниматель без образования юридического лица или юридическое лицо, у которого Пользователь размещает заказы на изготовление (репликацию) тиражей носителей того или иного альбома/сборника.

### **§3. ПРЕДМЕТ СОГЛАШЕНИЯ**

3.1. Общество от имени и по поручению представляемых им авторов и/или музыкальных издательств будет на возмездной основе предоставлять Пользователю, на определенных настоящим соглашением условиях и в предусмотренном соглашением объеме, неисключительные имущественные авторские права (неисключительные лицензии) на воспроизведение промышленным способом в звуковой записи произведений из контролируемого Обществом репертуара и/или на распространение воспроизведенных таким образом экземпляров произведения на носителях под нижеуказанным(и) товарным(и) знаком(ами) Пользователя на территории действия настоящего соглашения путем продажи или бесплатной передаче их публике исключительно для использования в личных целях.

3.2. В рамках действия настоящего соглашения Пользователю от имени и по поручению авторов и/или музыкальных издательств будет предоставляться

неисключительное право воспроизводить и/или распространять произведения из контролируемого Обществом репертуара только под товарным(и) знаком(ами):

---

---

---

#### **§4. ДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПО ОФОРМЛЕНИЮ РАЗРЕШЕНИЙ**

4.1. Пользователь обязуется оформлять разрешения на любые произведения из контролируемого Обществом репертуара, звукозапись (фонограммы) которых Пользователь намерен включить в созданные им или третьими лицами альбомы/сборники фонограмм.

4.1.1. Оформление в Обществе разрешений на воспроизведение и/или распространение произведений в форме звуковой записи осуществляется Пользователем за 14 (четырнадцать) календарных дней до предполагаемой даты начала промышленного изготовления или распространения конкретных видов носителей.

4.1.2. По каждому из предусмотренных данным Соглашением видов носителей размер минимального тиража, принимаемого к рассмотрению Обществом при оформлении Пользователю разрешения, устанавливается Обществом и доводится до сведения Пользователя в письменной форме.

4.1.3. Согласование и урегулирование с авторами и/или музыкальными издательствами всех вопросов, предусмотренных параграфом 1 настоящего соглашения, осуществляется Пользователем самостоятельно и за его счет вне рамок действия данного соглашения.

4.2. Срок действия выдаваемых Пользователю разрешений в рамках данного соглашения будет равен 3 (трем) месяцам.

4.3. По истечении срока действия разрешения и/или при необходимости изготовления Пользователем дополнительного тиража носителей, превышающего указанный в ранее выданном Пользователю разрешении тираж, последний обязуется оформить новое разрешение.

4.4. В разрешении Пользователем будет указываться:

- 1) общее название альбома/сборника фонограмм;
- 2) все произведения, составляющие альбом (сборник);
- 3) общее время звучания всех фонограмм, представленных в альбоме/сборнике фонограмм;
- 4) предполагаемая дата промышленного изготовления носителей, содержащих альбом/сборник фонограмм;
- 5) какое количество носителей включает в себя один экземпляр альбома/сборника фонограмм (например, двойной CD-DA);
- 6) конкретные виды носителей на которых Пользователь предполагает изготовить промышленным способом экземпляры альбома/сборника фонограмм;
- 7) максимальный тираж носителей, содержащих экземпляры альбома/сборника фонограмм по каждому из предполагаемых к изготовлению промышленным способом и/или к распространению Пользователем видов носителей;
- 8) уникальный номерной код, присвоенный Пользователем каждому из видов носителей с записью альбома/сборника, который будет в дальнейшем применяться Пользователем и в случае изготовления им дополнительных тиражей данного альбома/сборника;
- 9) наименование, адрес и SID код (если таковой имеется) IFPI завода-изготовителя носителей;

4.5. В случае, если на различных видах носителей с записью альбома/сборника предполагается воспроизвести различное количество Произведений (объединенных под одним общим названием), то Пользователь представит Обществу на оформление отдельное разрешение по каждому из видов носителей.

4.6. Стороны признают, что разрешения, составленные с нарушением вышеуказанных положений настоящего соглашения, к рассмотрению и оформлению Обществом приниматься не будут до тех пор, пока в них не будут внесены Пользователем необходимые дополнения или исправления.

4.7. Пользователь обязуется:

- не использовать произведения без указания имени или творческого псевдонима автора;
- не раскрывать творческий псевдоним автора без его письменного согласия;
- иным образом распоряжаться личными неимущественными авторскими правами авторов, без письменного согласия последних или их соответствующих правопреемников.

4.8. Пользователь своими силами и за свой счет примет все меры для идентификации произведений по названиям, фамилиям и инициалам авторов или их творческим псевдонимам.

4.9. Пользователь не должен будет изменять названия произведений, вносить в произведения какие-либо иные изменения или сокращения.

4.10. Пользователь в отношении контролируемого Обществом репертуара указывает на каждом виде носителя с записью произведения либо на художественном оформлении, прилагаемом к такому носителю, имена авторов или их творческие псевдонимы, полные и правильные названия произведений в том написании, как это будет одобрено или исправлено Обществом в разрешении.

4.11. Пользователь предоставит Обществу не позднее двух недель после даты выпуска тиража носителей по 2 (два) контрольных экземпляра каждого вида выпущенных им носителей.

4.12. В отношении контролируемого Обществом репертуара Пользователь не будет воспроизводить произведения на тех видах носителей, которые прямо не указаны в разрешении и не будет превышать указанные в разрешении тиражи носителей.

4.13. Пользователь обеспечит Обществу реальные возможности для контроля за ходом промышленного производства носителей, включая предоставление Обществу копий накладных, счетов-фактур, грузовых таможенных деклараций.

4.14. Пользователь письменно уведомит Общество в случае принятия решения об отмене промышленного производства носителей альбомов/сборников фонограмм, на которые им ранее было уже получено от Общества разрешение или в Обществе находится на оформлении разрешение на такой альбом/сборник. При этом Пользователь возвратит Обществу все оригиналы полученного разрешения на такой альбом/сборник в течение двух недель, с момента уведомления Общества о своем отказе от производства носителей.

4.15. Пользователь заранее будет согласовывать с Обществом внесение в уже оформленные разрешения каких-либо изменений, касающихся количества произведений,

названий альбомов/сборников, тиражей, видов носителей, дат выпуска, адресов заводов-изготовителей и других сведений, имеющих в разрешении. В случае не предоставления Обществу информации об изменении вышеуказанных данных разрешение считается аннулированным Обществом в одностороннем порядке. Выпущенный тираж в соответствии с действующим законодательством, признается Сторонами контрафактным с момента изготовления и выпущенным вне рамок действия настоящего соглашения.

4.16. Пользователь не будет переуступать какой-либо третьей стороне права, полученные по настоящему Соглашению или по любому из оформленных в рамках его действия разрешений.

4.17. Пользователь гарантирует предоставление надлежащим образом уполномоченному представителю Общества беспрепятственный доступ к документации Пользователя с целью проверки обоснованности расчета подлежащих выплате Обществу сумм авторских вознаграждения.

4.18. Пользователь будет ежеквартально предоставлять Обществу свой каталог альбомов/сборников фонограмм, а так же письменно информировать общество об изъятых из каталога альбомах/сборниках.

## **§5. ДЕЙСТВИЯ ОБЩЕСТВА ПО ОФОРМЛЕНИЮ РАЗРЕШЕНИЙ**

5.1. Общество не будет отказывать Пользователю без достаточных (объективных) оснований в оформлении своевременно поданных им на утверждение в Общество разрешении на использование произведений из контролируемого Обществом репертуара.

5.1.1. Объективными обстоятельствами в рамках настоящего соглашения стороны считают неверно предоставленная Пользователем информация о тиражах, сроках изготовления и сроках начала реализации носителей, видах носителей, месте изготовления, наличии у Пользователя задолженности по ранее выданным ему разрешениям, наличии претензий авторов и/или музыкальных издательств к Пользователю, касающихся соблюдения Пользователем положений параграфа 1 настоящего соглашения.

5.2. Общество осуществляет рассмотрение и утверждение представленных пользователем в надлежащем виде разрешений в течение десяти рабочих дней, за исключением случаев отказа в выдаче разрешения или необходимости проведения Обществом дополнительной проверки указанных Пользователем в разрешении данных.

5.3. Общество в выдаваемых им разрешениях будет производить нижеследующие отметки в отношении каждого из указанных Пользователем произведений:

5.3.1. «АО» – означает, что данное произведение или одна из его частей относится к контролируемому Обществом репертуару и на него конкретно выдается Пользователю разрешение на использование;

5.3.2. наименование уполномочившего АО музыкального издательства – означает, что данное произведение или одна из его частей относится к контролируемому Обществом репертуару и на него конкретно выдается Пользователю разрешение на использование, но с обязательной пометкой в графе «Особые условия», что данное разрешение распространяется на произведения данного издательства;

5.3.3. «—» означает, что данное произведение или одна из его частей не относится к контролируемому Обществом репертуару и на него Пользователю не может быть выдано Обществом разрешение на использование;

5.3.4. «Н/О» – означает, что данное произведение или одна из его частей является общественным достоянием (неохраняемым на территории РФ) и на его использование разрешение не требуется.

5.4. Имущественные претензии авторов и/или музыкальных издательств к Пользователю, связанные с расчетом размера авторского вознаграждения и сроками его выплаты авторам и/или музыкальным издательствам в рамках выданных Обществом Пользователю разрешений, должны быть урегулированы Обществом самостоятельно (без привлечения Пользователя).

5.4.1. Данное обязательство не применяется в случаях:

- несвоевременного получения Обществом от Пользователя необходимой отчетной документации;
- невыплаты или несвоевременной выплаты Обществу Пользователем сумм авторского вознаграждения;
- нарушения Пользователем личных неимущественных прав Авторы;
- нарушения Пользователем положений параграфа 1 настоящего соглашения.

5.5. Общество гарантирует правильность информации, содержащейся в утвержденных им разрешениях, в части, касающейся правильности идентификации названий произведений, фамилий или творческих псевдонимов авторов, применительно к контролируруемому Обществом репертуару.

5.6. Общество гарантирует Пользователю правильность исчисления Обществом количества долей, причитающихся на контролируемый Обществом репертуар, расчетов по выплатам авторам и/или музыкальным издательствам авторского вознаграждения.

5.7. При оформлении Обществом разрешений на альбомы (сборники), включающие в себя только неохраняемые произведения и/или произведения, не входящие в репертуар Общества, а также в случае изменения Пользователем сведений, представленных в разрешении, что влечет за собой вторичную обработку и/или переоформление Обществом разрешения. Пользователь выплачивает установленную Обществом сумму на покрытие фактических расходов по оформлению таких разрешений.

## **§6. КОНТРОЛЬ СО СТОРОНЫ ОБЩЕСТВА ЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В СФЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОФОРМЛЕННЫХ РАЗРЕШЕНИЙ**

6.1. Пользователь будет в обязательном порядке информировать Общество о всех изменениях местонахождения своего офиса, фабрик, складов и заводов-изготовителей носителей. Если у Пользователя имеется несколько филиалов, он несет перед Обществом ответственность за надлежащее сведение отчетных документов по поступлениям и отгрузкам Носителей к единой утвержденной Обществом форме отчетности.

6.2. Общество имеет право доступа к информации, касающейся осуществления Пользователем хозяйственных и финансовых операций, имеющих непосредственное отношение к предмету настоящего соглашения, включая дату изготовления и начала распространения носителей.

6.3. Пользователь со своей стороны обеспечит представителям Общества беспрепятственный доступ к информации, касающейся осуществления Пользователем хозяйственных и финансовых операций, имеющих непосредственное отношение к предмету настоящего соглашения.



6.4. Пользователь будет предоставлять по первому письменному требованию Общества заверенные Пользователем ксерокопии документов, касающиеся изготовления, импорта и/или распространения Пользователем носителей. Пользователь признает, что информация, касающаяся количества экземпляров носителей с репертуаром Общества, оклеенных маркой (регистрационным знаком и т.п.) для Общества конфиденциальной не является.

6.5. Если в ходе проверки Обществом хозяйственной деятельности Пользователя, имеющей отношение к предмету настоящего соглашения, будут выявлены факты занижения Пользователем тиражей Носителей, то все понесенные Обществом расходы по проведению такой проверки подлежат оплате за счет Пользователя. При этом Пользователем и безусловном порядке перечисляется на счет Общества, как сумма авторского вознаграждения, причитающегося Обществу за сокрытый Пользователем тираж носителей, так и конвенционный штраф в размере рублевого эквивалента по курсу ЦБ РФ на дату оплаты суммы \_\_\_\_\_ долларов США.

6.6. В отношении носителей, репликация (изготовление) которых осуществляется с разрешения Общества за пределами Российской Федерации, Пользователь будет по первому письменному требованию Общества предоставлять последнему заверенные Пользователем ксерокопии грузовых таможенных деклараций и выставляемых заводом-изготовителем и перевозчиком к оплате Пользователю счетов за такие Носители.

## §7. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

7.1. Неисполнение или ненадлежащее исполнение какой-либо из сторон предусмотренных настоящим соглашением обязательств влечет за собой ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ.

7.2. Пользователь несет ответственность за достоверность сведений, указанных им в одном из разрешений или любой из отчетных ведомостей.

## §8. ФИНАНСОВЫЕ УСЛОВИЯ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

8.1. За воспроизведение промышленным способом в звуковой записи Произведений из контролируемого Обществом репертуара и/или за распространение воспроизведенных таким образом экземпляров Произведений на носителях, согласно предоставляемых по настоящему соглашению неисключительных разрешений (лицензий), авторское вознаграждение выплачивается во всех случаях, как при платном, так и при бесплатном распространении Пользователем носителей.

8.2. Порядок расчета и выплаты Пользователем Обществу предусмотренных настоящим соглашением сумм авторского вознаграждения указан и согласован сторонами в Приложении № 1, являющемся неотъемлемой частью настоящей соглашения.

## §9. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

9.1. Все споры, разногласия и иные вопросы, которые возникают или могут возникнуть между сторонами, участвующими в данном соглашении, стороны намерены разрешать путем переговоров.

9.2. Если стороны не пришли к соглашению путем переговоров, то все возникшие споры должны рассматриваться в судебном порядке в соответствии с действующим законодательством РФ по месту нахождения Общества.

## §10. СРОК ДЕЙСТВИЯ И ПОРЯДОК РАСТОРЖЕНИЯ СОГЛАШЕНИЯ

10.1. Настоящее соглашение вступает в силу с момента его подписания сторонами и действует до \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

10.2. По окончании срока действия настоящего соглашения стороны вправе при отсутствии взаимных претензий подписать протокол о продлении срока действия настоящего соглашения, либо заключить новое соглашение.

10.3. Настоящее соглашение может быть расторгнуто по обоюдному соглашению сторон. При этом сторона, выступающая инициатором расторжения, должна направить другой стороне уведомление заказным письмом с уведомлением о вручении, не позднее, чем за тридцать дней до даты, с которой соглашение подлежит расторжению.

10.4. Общество имеет право расторгнуть настоящее соглашение в одностороннем порядке, направив Пользователю уведомление заказным письмом за десять дней до даты, с которой соглашение подлежит расторжению в следующих случаях:

а) если Пользователь не выполняет какое-либо из предусмотренных настоящим Соглашением финансовых обязательств;

б) если Пользователь не предоставляет Обществу возможностей осуществления контроля, предусмотренного настоящим соглашением;

в) если Пользователь предоставляет отчетные ведомости с пропусками сведений или задерживает их предоставление в согласованные сроки;

г) если Пользователь не выполняет какое-либо из прочих условий настоящего соглашения, в том числе:

не указывает в отчетных ведомостях все альбомы/сборники, подлежащие внесению в список или не предоставляет полной и точной информации, предусмотренной условиями настоящего соглашения;

не учитывает измененную информацию о принадлежности произведений к контролируемому Обществом репертуару, которая должным образом была доведена Обществом до сведения Пользователя.

10.5. Расторжение настоящего соглашения в одностороннем порядке Обществом лишает Пользователя права как на воспроизведение обнародованных Произведений и форме звуковой записи, так и на их распространение, а все ранее выданные Пользователю Обществом разрешения сразу же теряют свою юридическую силу.

10.6. Расходы, связанные с расторжением настоящего соглашения по вине Пользователя, несет Пользователь.

10.7. В случае досрочного расторжения настоящего соглашения положения параграфа 8 настоящего соглашения остаются в силе до тех пор, пока не будут выполнены финансовые обязательства Пользователя, возникшие в рамках действия настоящего соглашения.

10.8. В случае расторжения настоящего соглашения в одностороннем порядке Обществом по причине недобросовестного исполнения Пользователем своих обязательств, общая сумма вознаграждения за предоставленное право на воспроизведение и/или распространение Пользователем произведений в пределах тиражей, согласованных в

разрешениях, исчисленная исходя из применяемых Обществом ставок, должна быть уплачена Пользователем в пользу Общества в течение двух недель.

## §11. РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

«Общество»

«Пользователь»

### ПРИЛОЖЕНИЕ № 1 к Договору №-\_\_\_\_\_

г. Москва

“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Авторское общество «\_\_\_\_\_», именуемое в дальнейшем  
“Общество”, в

лице \_\_\_\_\_,  
действующего на основании доверенности, с одной стороны, и

\_\_\_\_\_  
(указать полное наименование предприятия, включая его организационно-правовую форму: для ПБОЮЛ – ф.и.о.)  
именуемое(-мый) в дальнейшем “Пользователь” в лице

\_\_\_\_\_  
(указать ф.и.о. и должность)  
действующего на основании

\_\_\_\_\_  
(указать документ, на основании которого вышеуказанное лицо имеет законное право заключать данное соглашение)  
с другой стороны (Общество и Пользователь в дальнейшем иногда именуются по  
отдельности “сторона”, а в совокупности “стороны”), составили настоящий документ о  
нижеследующем:

1. За воспроизведение и распространение произведений в форме механической записи в соответствии с разрешением Общества Пользователь выплачивает Обществу авторское вознаграждение в размере, авторским советом (без НДС). Вознаграждение за воспроизведение и распространение произведений из Каталога музыкальных издательств, входящих в репертуар Общества, перечисляется на р/с Общества с учетом НДС, как это указано в конкретном разрешении.

Для каждого из предусмотренных соглашением видов носителей устанавливается отдельная цена.

2. Расчет цены по каждому из предусмотренных соглашением видов носителей осуществляется исходя из:

- ставки авторского вознаграждения, установленной авторским советом;
- установленных музыкальными издателями минимальных ставок вознаграждения для каждого из видов носителей;
- указанного в разрешении количества выпускаемых Пользователем носителей данного вида;
- общего количества представленных в альбоме/сборнике долей;
- общего количества представленных в альбоме/сборнике долей, причитающихся на контролируемый Обществом репертуар;
- суммы налога на добавленную стоимость в той части авторского вознаграждения, которая причитается музыкальному издателю.

В случае, если на носителях Пользователем воспроизведены произведения, не входящие в репертуар Общества, настоящее соглашение не распространяется на такие произведения,

и сумма вознаграждения, причитающаяся за использование таких произведений, уменьшается пропорционально соотношению данных произведений к общему количеству воспроизведенных произведений на носителе.

3. Авторское вознаграждение подлежит оплате Пользователем в рублях в сумме, эквивалентной указанной в разрешении сумме в долларах США. Подлежащая уплате в рублях Пользователем сумма определяется по официальному курсу доллара США к рублю, установленному ЦБ РФ на день платежа.

4. Оплата авторского вознаграждения за использование Пользователем в рамках вышеупомянутого соглашения авторских прав на музыкальные произведения производится Пользователем до выдачи разрешения.

5. При этом Пользователь предоставляет в Общество отчетную ведомость.

6. Счета-фактуры составляются Обществом на имя Пользователя в двух экземплярах:

- без налога на добавленную стоимость – и части доли вознаграждения, причитающейся Авторам (физическим лицам);
- с налогом на добавленную стоимость – в части доли вознаграждения, причитающейся музыкальным издательствам и иностранным Обществам (издательствам).

7. Первые экземпляры счетов-фактур не позднее 10 дней с даты предоставления Пользователем отчетной ведомости представляется Обществом Пользователю непосредственно или направляются по почте и дают Пользователю право на зачет (возмещение) сумм налога на добавленную стоимость в порядке, установленном федеральным законом.

При направлении Пользователю счетов-фактур по почте датой представления следует считать дату сдачи счета-фактуры на почту.

8. Вознаграждение за носители, распродаваемые по сниженным ценам (отличающимся более чем на 35% от общепринятых), может быть пересмотрено Обществом при наличии мотивированного заявления Пользователя, однако Общество вправе отказать в пересмотре вознаграждения.

9. В случае, если общее время звучания носителя более 78 минут для CD или 70 минут для MC, Общество вправе увеличить сумму вознаграждения до двойной величины, как для двойных носителей.

10. Распределение и выплату вознаграждения авторам (правообладателям) производит Общество.

“Общество”:

“Пользователь”:

## ДОГОВОР № о приобретении прав на выпуск аудиопродукции

г. \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Настоящий договор составлен и заключен между фирмой грамзаписи \_\_\_\_\_, именуемой в дальнейшем «Пользователь» и компанией \_\_\_\_\_, именуемой в дальнейшем «Владелец». Так как Владелец занимается производством фонограмм (далее «записей»), а Пользователь в состоянии прямо или косвенно предоставить производственные и торговые мощности на нижеописанной территории лицензирования, то стороны договариваются:

1. Владелец передает Пользователю на срок \_\_\_\_\_ со дня заключения этого договора эксклюзивные и неотъемлемые права на производство, продажу и распространение записей \_\_\_\_\_ без ограничений или условий, кроме указанных ниже, на территории \_\_\_\_\_ или государств, его составляющих.

2. За исключением указанных в настоящем договоре все и любые права на указанные записи сохраняются за Владелцем.

3. Если Пользователь оказывается неплатежеспособным или не в состоянии уплатить по платежам в течение 60 дней после письменного уведомления или не в состоянии выполнить другие обязательства в течение 60 дней со дня письменного уведомления, или в случаях если Пользователь объявляется банкротом или его предприятие ликвидируется, в дополнение к другим правам и компенсациям по данному соглашению Владелец может разорвать настоящий Договор и перевести к себе все права, данные Пользователю, после чего последний не имеет права выпускать и производить записи с мастеров, предоставленных Владелцем или продавать эти записи.

4. За полученные права Пользователь соглашается выплатить Владелцу сумму, равную \_\_\_\_\_% от предполагаемой розничной цены (без налогов и пошлин) на территории действия лицензии от 90 % всех записей, произведенных и проданных там. При отсутствии твердых розничных цен исчисление производится, исходя из общепринятых розничных цен на данную продукцию на территории \_\_\_\_\_. «Пользователь обязан уведомить Владельца о предполагаемой розничной цене в течение 30 дней со дня заключения Договора, а в течение 14 дней сообщать обо всех ее изменениях. В случае, если выплаты «Владелцу» будут затруднены или запрещены государственными законодательными актами, деньги откладываются на депозитный счет Владельца на территории действия лицензии.

5. В дополнение Пользователь соглашается выплатить \_\_\_\_\_% от суммы, полученной от публичных демонстраций и трансляций записей.

6. Выплаты Владелцу должны производиться каждые полгода в \_\_\_\_\_ (где, как) в течение \_\_\_\_\_ дней последнего дня июня и декабря, и к каждой выплате должны прилагаться расчеты общего количества, количество проданных записей, воспроизведенных с каждого мастера за отчетный период, а также расходы, гонорары и претензии. Все расчеты производятся в местной валюте в переводе по официальному курсу на день выплаты.

7. Выплаты Пользователя Владелцу согласно п.4. включают оплату и гонорары музыкантов и других талантов, с которыми рассчитывается Владелец. Пользователь свободен от обязательств по оплате расходов на звукозапись.

8. Пользователь соглашается начать производство и продажу записей в течение 3 месяцев со дня подписания настоящего договора, в случае неудачи все приобретенные им права теряются.

9. Пользователь соглашается, чтобы на записях (на обложках и этикетках) было указано, что они спродюсированы (компанией). Каждый носитель записи должен быть снабжен указанием авторских прав.

10. Пользователь соглашается, чтобы на записях (на обложках и этикетках) было указано название Владельца.

11. Владелец не отвечает по обязательствам Пользователя и его действиям. Лицензиат не отвечает по обязательствам Владельца.

12. Все записи должны быть выпущены полностью и без купюр, если иное не согласовано с Владелцем. Пользователь не может раздавать записи в рекламных целях, передавать по льготным ценам в клубы или устраивать распродажи по сниженным ценам без письменного согласия Владельца.

13. Владелец соглашается поставить Пользователю требуемые виды мастеров по себестоимости с транспортными и упаковочными расходами, страховкой и таможенными

сборами, перечень правильных названий произведений, имена автора, композитора и издателя, а также всю необходимую информацию по авторским правам.

14. Владелец соглашается поставить Пользователю образцы рекламной продукции (об эксклюзивном аудиовизуальном материале см. ниже), включая каталоги, фотографии, релизы и прочее за свой счет с оплатой Пользователя за упаковку, транспортировку, страховку и пошлины. Лицензиат имеет право использовать их целиком или по частям в связи с производством записей. Лицензиат имеет право воспроизводить эти материалы при наличии разрешения «Владельца».

15. Владелец передает Лицензиату следующие права:

а) право производить, продавать, публично исполнять и рекламировать только на территории действия лицензии записи, содержащие произведения, помещенные на мастерах, предоставленных Пользователю Владелцем;

б) право использовать на данной территории имя, изображение, биографию каждого артиста, чьи произведения помещены на мастере: в связи с рекламой, публикацией и продажей записей согласно Договора;

в) право использовать только на территории действия лицензии рекламные материалы, предоставленные Владелцем.

16. Пользователь предоставляет Владелцу не меньше трех копий каждого образца, выпущенной продукции.

17. Все мастера записей, все авторские права и права на записи являются исключительной собственностью Владельца.

18. Владелец имеет право проверять книги учета Пользователя его филиалов и Пользователей в отношении выплат по данному договору. Такая проверка возможна при письменном уведомлении за 10 дней, в рабочие часы не чаще одного раза в год.

19. По истечении срока действия договора все производство записей Пользователем должно быть прекращено, если другое не будет оговорено. При этом Пользователь возвращает Владелцу за его счет все мастера записей. Через полгода по истечении Владелец имеет право выкупить у Пользователя все имеющиеся записи по себестоимости. За эти записи отчисления Владелцу не выплачиваются.

20. Согласно договору «записи» означают долгоиграющие диски (компакт-диски, компакт-кассеты). Права на звук, синхронизированный с видеоизображением сохраняются за Владелцем, и Пользователь не получает отчислений за них.

21. В пределах своих прав собственности Владелец предоставляет Пользователю исключительно в рекламных целях видеоклипы произведений артистов за свой счет без оплаты упаковки, транспортировки и пошлин. Если Пользователь предложит размножить видеоклипы на своей территории, стороны заключат договор о поставке Владелцем необходимых материалов и лицензии на дубликацию. Видеоклипы на одну запись не могут быть совмещены с другим аудиовизуальным материалом без письменного согласия Владельца.

22. Владелец предоставляет гарантии, что обладает полным правом заключить данное соглашение, и что не передаст и не сделает попыток передать любому физическому или юридическому лицу на территории действия лицензии какие-либо права, уже переданные Пользователю.

23. Объяснения, представления и гарантии должны соответствовать законодательству страны заключения данного договора.

24. Договор вступает в силу с момента подписания его сторонами

Компания  
грамзаписи

Фирма

(подписи сторон)

## ДОГОВОР О СОТРУДНИЧЕСТВЕ №\_\_

г. \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Компания «\_\_\_\_\_» в лице генерального директора \_\_\_\_\_, действующего на основании устава, в дальнейшем именуемая «Фирма», и \_\_\_\_\_ в лице \_\_\_\_\_ действующего на основании устава, в дальнейшем именуемый «Продюсер», заключили настоящий договор о нижеследующем:

### 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА.

1.1. Стороны договорились, что Продюсер предоставляет Фирме:

\_\_\_\_\_ для использования с целью тиражирования на любых механических звуконосителях, как уже существующих технологий, так и технологий, разработанных в будущем.

### 2. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН.

Продюсер обязуется:

2.1. Предоставить Фирме права на использование лейбла

\_\_\_\_\_ 2.2. Предоставить Фирме исключительные права на репертуар, входящий в альбом \_\_\_\_\_ артиста \_\_\_\_\_, имеющего контракт с Продюсером.

2.3. Предоставить Фирме репертуар, очищенный от каких-либо выплат по авторским (механическим) правам.

Фирма обязуется:

2.4. Изготовить и запустить в коммерческий оборот альбом \_\_\_\_\_

артиста \_\_\_\_\_ не позднее \_\_\_\_\_ с момента получения всех необходимых для этого материалов.

2.5. Обеспечить необходимую, по мнению Фирмы, рекламную кампанию данного альбома на радио, телевидении и в прессе.

### 3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ.

3.1. Стороны согласились, что Продюсер предоставит Фирме право преимущественного (первоочередного) выбора по репертуару артистов Продюсера.

3.2. Фирма получает и сохраняет за собой исключительные права на оригинал записи (мастер-тейп)

## ДОГОВОР

### о передаче исключительных прав на фонограмму

г. \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Компания «\_\_\_\_\_», именуемое в дальнейшем «Фирма» в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании Устава, \_\_\_\_\_ с \_\_\_\_\_ одной \_\_\_\_\_ стороны, \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_, именуемый в дальнейшем «Правообладатель», с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

## СТАТЬЯ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОЛКОВАНИЯ

Применяемые в настоящем договоре термины означают следующее:

1.1. «Воспроизведение фонограммы» – изготовление одного или более экземпляров фонограммы или ее части на любом материальном носителе.

1.2. «Исполнение» – любое инструментальное или вокальное исполнение музыкального произведения.

1.3. «Произведение» – законченная музыкальная форма, созданная и/или исполненная и имеющая определенное название, указанное в Приложении №\_\_\_\_.

1.4. «Правообладатель» – физическое или юридическое лицо, являющееся владельцем прав, передаваемых по данному договору.

1.5. Под «распространением фонограммы» понимается предложение публике экземпляров звуковой записи произведений путем продажи, сдачи в прокат (в наем) и т.п.

1.6. «Репертуар» означает те произведения (с текстом или без), указанные в Приложении N I к настоящему договору.

1.7. «Фонограмма» – двухдорожечная оригинальная стереозапись репертуара, принадлежащего производителю фонограммы, на магнитно-цифровой кассете формата R-DAT, полностью отредактированная, приемлемая для обеих сторон и подходящая для производства грампластинок, компакт дисков, аудиокассет и т. п. материальных носителей и отвечающая требованиям соответствующих стандартов и ТУ.

1.8. «Экземпляры фонограммы» – копия фонограммы на любом материальном носителе как то: грампластинка, компакт диск, аудиокассета, а также любой другой известный вид звукозаписи или тот, который может быть открыт и использован в период действия настоящего договора.

1.9. «Стороны» Правообладатель и Фирма, заключившие настоящий договор.

## СТАТЬЯ 2. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

2.1. Правообладатель передает Фирме исключительное право на использование Фонограммы для производства аудиокассет как на территории России, так и за ее пределами на срок \_\_\_\_года с момента передачи Фонограммы в собственность Фирмы в соответствии с пунктом 2.2. настоящего договора. Фонограммы представляют собой альбомы под названием «\_\_\_\_\_» для выпуска на МС .

2.2. Исключительное право на использование Фонограммы включает в себя следующее:

- воспроизводить фонограммы на магнитных носителях;
- использовать песни для составления сборников;
- распространять экземпляры фонограмм как на территории России, так и за ее пределами;
- импортировать экземпляры фонограмм с целью ее распространения;
- разрешать передачу фонограммы в эфир, сообщать фонограммы для всеобщего сведения по кабелю;
- все права действительны в части, производства, магнитносителей;



2.3. Правообладатель передает в собственность Фирме на основании акта оригинальные Фонограммы, отвечающие требованию статьи 1 настоящего договора и материал для создания художественного оформления продукции, произведенной на основании настоящего соглашения.

### СТАТЬЯ 3. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

#### 3.1. Правообладатель:

3.1.1. обязуется в течение 30 дней с момента подписания сторонами настоящего договора передать Фирме в собственность оригинальные Фонограммы, отвечающие требованиям статьи 1 настоящего договора и материал для художественного оформления;

3.1.2. обязуется предоставить Фирме тексты произведений, а также краткую аннотацию, содержащую информацию об исполнителе (исполнителях) произведений и о его (их) творчестве (в момент подписания договора);

3.1.3. передает Фирме исключительное право на использование Фонограмм в соответствии со статьей два настоящего договора;

3.1.4. гарантирует, что при создании и передаче Фирме исключительных прав на использование Фонограмм и самих Фонограмм в собственность, он не нарушает авторские, смежные и иные права третьих лиц;

3.1.5. гарантирует, что только он имеет право и полномочия передавать Фирме права, определенные настоящим договором;

3.1.6. гарантирует, что до заключения настоящего договора он никогда не передавал права, предоставленные им Фирме по данному договору, либо эти права на момент подписания настоящего договора возвращены ему полностью и безвозвратно;

3.1.7. самостоятельно регулирует имущественные и неимущественные отношения с лицами, имеющие отношения к созданию произведений, являющихся предметом настоящего договора, производит отчисления по авторским и смежным правам;

3.1.8. обязуется не передавать права, переданные Фирме по настоящему договору, третьим лицам в течение действия такого договора;

3.1.9. в случае нарушений обязательств и гарантий по настоящему договору, и в случае несоответствия действительности заявленных при подписании договора гарантий, возмещает Фирме любые возможные убытки (включая упущенную выгоду). При этом Фирма вправе в одностороннем порядке приостановить выплаты всех отчислений Правообладателю до разрешения дела по существу;

3.1.10. обязуется самостоятельно не использовать Фонограммы в объеме прав, переданных Фирме, а также не использовать репертуар при создании новых Фонограмм в течение срока действия настоящего договора;

3.1.11. имеет право на получение вознаграждения в объеме на условиях, определенных для ним договором.

#### 3.2. Фирма:

3.2.1. приобретает право собственности и иные права на Фонограммы с момента приемки последних в соответствии со статьей 2 настоящего договора;

3.2.2. вправе использовать Фонограммы в соответствии с условиями настоящего договора, в том числе передавать исключительное или иное право на использование Фонограмм третьими лицами, предъявлять претензии и иски в случае неправомерного использования Фонограмм кем-либо;

3.2.3. вправе устанавливать на Фонограммах свой фирменный и торговый (товарный) знак, вступать в правоотношения с третьими лицами от своего имени;

3.2.4. обязуется за использование Фонограмм выплачивать производителю Фонограмм вознаграждения следующим образом и в следующих размерах:

а) в качестве возмещения за уступку прав, предусмотренных настоящим договором Фирма выплачивает Правообладателю ежеквартально текущие отчисления (роялти) в размере 10% от оптовой отпускной цены в виде готовой продукции от тиража, отпущенного в торговлю;

3.2.5. вправе при воспроизведении или ином использовании Фонограмм прибегать к услугам третьих лиц без специального разрешения Производителя Фонограмм.

#### СТАТЬЯ 4. СПОРЫ И РАЗНОГЛАСИЯ ПО ДОГОВОРУ

4.1. Стороны договорились, что предпримут все условия для того, чтобы возможные споры и разногласия по настоящему договору были разрешены путем переговоров. При недостижении соглашения, споры и разногласия решаются в установленном законом порядке.

#### СТАТЬЯ 5. СГОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

5.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами и продолжает действовать в течение \_\_\_\_\_ лет с даты передачи Фонограмм и материала для создания художественного оформления, указанных в п.2.37 настоящего договора, в собственность от Правообладателя Фирме в соответствии с настоящим договором. В случае если ни одна из сторон не заявила в письменной форме другой стороне за 1 месяц до истечения указанного в настоящем пункте срока, договор считается автоматически продленным на \_\_\_\_\_ года.

#### СТАТЬЯ 6. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

6.1. За невыполнение или ненадлежащее выполнение своих обязательств по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с условиями данного договора и действующим законодательством.

6.2. Стороны освобождаются от ответственности за полное или частичное невыполнение своих обязательств по настоящему договору при действии форсмажорных обстоятельств, не зависящих от воли сторон и непосредственно влияющих на выполнение договора.

#### СТАТЬЯ 7. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

7.1. Все изменения и дополнения условий настоящего договора действительны при условии, что они оформлены в письменном виде и подписаны уполномоченными представителями сторон.

7.2. Вся переписка и переговоры, имевшие место между сторонами о предмете и условиях настоящего договора, после заключения договора теряют силу.

7.3. Заголовки статей договора предназначены для удобства пользования текстом договора и не будут приниматься во внимание при толковании какой-либо статьи или приложения договора и рассматриваться как определяющие, изменяющие или обязывающие какое-либо положение договора.

7.4. Настоящий договор составлен в двух экземплярах, по одному экземпляру для каждой стороны, имеющих одинаковую силу.

Юридические адреса, телефоны и банковские реквизиты сторон:

**ПРАВООБЛАДАТЕЛЬ**

**ФИРМА**

## Приложение 1

### ПЕРЕЧЕНЬ ПРОИЗВЕДЕНИЙ, СОСТАВЛЯЮЩИХ ОРИГИНАЛЬНУЮ ФОНОГРАММУ

№	Название произведения	Исполнитель	Автор музыки	Автор слов	Хронометраж
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					

---

### ДОГОВОР № \_\_\_\_\_ о передаче прав на использование фонограммы

г. \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_  
г. \_\_\_\_\_

Мы, \_\_\_\_\_, нижеподписавшиеся, компания « \_\_\_\_\_ » в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании Устава, именуемая в дальнейшем «Издатель», с одной стороны, и Продюсер \_\_\_\_\_ как обладатель исключительных прав производителя фонограммы, действующий на основании решения № \_\_\_\_\_ от общего собрания группы авторов и исполнителей

(перечисление) именуемой в дальнейшем «Авторы» и/или «Исполнители», с другой стороны, заключили настоящий контракт о нижеследующем:

1. Издатель покупает у Авторы и Исполнителей, чьи интересы представляет вышеупомянутый Продюсер, фонограмму и исключительные права на её использование, в дальнейшем именуемую «Фонограмма». Фонограмма представляет собой запись музыкальных произведений. Каждое произведение является законченной музыкальной формой (с текстом или без текста), созданной и/или исполненной, имеющей определённое название, указанное в Приложении №1 к настоящему Контракту.

2. Настоящим Издателю предоставляется право обнародования вышеуказанной Фонограммы путем воспроизведения её на механических носителях (именуемых в дальнейшем «Аудиопродукция»), распространения и сдачи в прокат экземпляров Фонограммы на территории всего мира, а также иными доступными ему способами. Экземпляры Фонограммы, воспроизведённые на механических носителях, выпускаются в гражданский оборот под маркой (лейблом) « \_\_\_\_\_ ».

2.1. Издателю предоставлено право внести в эскиз художественного оформления, матрицу и этикетку Аудиопродукции свою символику, данные о принадлежности прав на использование Фонограммы.

2.2. Издателю предоставлено неэксклюзивное право использования имени, образа и подобию Автора(ов) и Исполнителя(ей).

3. В терминах настоящего Контракта под «Изданием» и «Переизданием» Фонограммы понимается воспроизведение её на механических носителях, переработка, балансировка, а также производство изменений в оригинальной мастер-ленте с записью Фонограммы, необходимых для её тиражирования промышленным способом.

4. Продюсер гарантирует Издателю, что он является владельцем всех прав, на передаваемую Фонограмму, освобождая тем самым Издателя от претензий любого рода, возникающих в связи с использованием вышеуказанной Фонограммы. В случае предъявления претензий к Издателю авторами, физическими исполнителями или/и прочими третьими лицами в связи с изданием вышеуказанной Аудиопродукции, ограничивающих его права по настоящему контракту, Продюсер обязуется компенсировать Издателю причинённый ущерб.

5. Продюсер передаёт Издателю оригинальные мастер-ленты с записью Фонограммы и материалы для изготовления оригинального художественного оформления Аудиопродукции.

5.1. С момента подписания настоящего контракта Продюсер утрачивает права производителя Фонограммы и уступает их Издателю.

5.2 В качестве компенсации за уступленные права на использование Фонограммы Издатель обязуется выплатить Продюсеру гонорар.

6. Продюсер самостоятельно решает вопросы выплаты гонораров Исполнителям, и Авторам произведений, составляющих оригинальную мастер-ленту. При этом выплаты производятся в соответствии со статьёй 26 п.2 закона Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах».

7. Стоимость мастер-лент с записью Фонограммы, материалов для изготовления художественного оформления и прав на их использование, а также гонорар Продюсера в соответствии с настоящим контрактом согласованы в Приложении к настоящему контракту.

8. Продюсер, Исполнители и Авторы обязуются не переиздавать Фонограммы, изданные по настоящему контракту самостоятельно, либо с привлечением третьих лиц, не использовать записи произведений, составляющих оригинальную Фонограмму (полностью или частично), для издания других компиляций на любых известных звуконосителях без письменного согласия Издателя.

Продюсер, Исполнители и Авторы также обязуются не передавать права, переданные Издателю по настоящему контракту, третьим лицам.

Продюсер, Исполнители и Авторы не в праве переиздавать альбомы с изменённым художественным оформлением и/или без ссылки на Издателя без письменного согласия Издателя.

В случае невыполнения настоящего условия Продюсер и Исполнители обязуется выплатить Издателю \_\_\_\_\_% от суммы выручки, полученной от реализации переизданной аудиопродукции.

9. Стороны обязуются не разглашать конфиденциальную информацию по настоящему контракту, а также о деятельности друг друга.

10. Настоящий контракт вступает в силу с момента его подписания. Срок действия настоящего контракта определён сторонами \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) календарных лет с момента его подписания. При отсутствии у сторон намерения расторгнуть настоящий контракт к моменту истечения указанного срока он считается автоматически пролонгированным на следующие \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) календарных лет.

11. В случае намерения одной из сторон расторгнуть настоящий контракт по прошествии срока, указанного в п.10, сторона, заинтересованная в расторжении контракта должна письменно уведомить противную не менее чем за 30 (тридцать) календарных дней.

При этом стороны оформляют Протокол о расторжении контракта.

12. Настоящий контракт не может быть расторгнут в одностороннем порядке, в противном случае сторона, по инициативе которой расторгается контракт, обязуется компенсировать другой стороне мотивированные убытки, связанные с расторжением контракта.

13. Настоящий контракт составлен в пяти экземплярах, один — Продюсеру и Исполнителям, четыре — Издателю.

14. Приложения:

а) Приложение №1 «Перечень Произведений, составляющих оригинальную Фонограмму.

б) Приложение №2 «Протокол согласования стоимости, оригиналов Фонограммы с музыкальными Произведениями, материалов для изготовления художественного оформления и прав на их использование.

15. Юридические адреса и реквизиты сторон : .

«Продюсер»: \_\_\_\_\_  
паспорт серии \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_, выдан « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ г.,  
проживающий по адресу: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

«Издатель»:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16. Подписи и печати сторон:

«Продюсер»

«Издатель»

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Приложение № 1**  
**к контракту № \_\_\_\_\_**  
**от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.**

**ПЕРЕЧЕНЬ ПРОИЗВЕДЕНИЙ, СОСТАВЛЯЮЩИХ ОРИГИНАЛЬНУЮ**  
**ФОНОГРАММУ**

№	Название произведения	Автор музыки	Автор слов	Исполнитель	Хронометраж	Примечание
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						

Каждая из вышеуказанных записей на оригинальной мастер-ленте Фонограммы, в последовательности, представленной в настоящем приложении. Последовательность

записей составляет альбом, являющийся в целом Произведением, охраняемым «Законом об авторском праве и смежных правах». Хранящаяся в ООО «\_\_\_\_\_» Фонограмма с записью альбома является основой для идентификации. Использование произведений полностью или частично и/или с присвоением им других названий не допускается.

«Продюсер»

«Издатель»

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Приложение № \_\_\_\_\_  
к контракту № \_\_\_\_\_  
от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.**

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ СТОИМОСТИ ОРИГИНАЛОВ ФОНОГРАММЫ С  
МУЗЫКАЛЬНЫМИ ПРОИЗВЕДЕНИЯМИ, МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ  
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ И ПРАВ НА ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ**

Мы, нижеподписавшиеся,  
Продюсер \_\_\_\_\_  
и от лица Издателя \_\_\_\_\_

составили настоящий Протокол о нижеследующем:

1. \_\_\_\_\_,  
(название альбома)  
представленный Авторами и Исполнителями

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Стоимость оригинала Фонограммы с записью музыкальных Произведений, материалов для изготовления художественного оформления определена в сумме

\_\_\_\_\_

Гонорар Продюсера определен в сумме

\_\_\_\_\_

Общая сумма, подлежащая выплате Издателем Продюсеру, включая гонорар, составляет

\_\_\_\_\_

Выплата производится в рублях по курсу ММВБ на день оплаты.

Особые условия:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

---

«Продюсер»

«Издатель»

---

---

**ДОГОВОР № \_\_\_\_\_**

г. \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Компания «\_\_\_\_\_» в лице \_\_\_\_\_, именуемая в дальнейшем «Поставщик», оптовая компания, в лице \_\_\_\_\_, именуемая в дальнейшем «Покупатель», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

**1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

1.1. Поставщик обязуется поставлять, Покупатель принимать, оплачивать и реализовывать товарные партии по ценам и в ассортименте, оговоренным в Протоколе согласования цен, являющимся неотъемлемой частью настоящего Договора.

1.2. Сроки и объемы поставок оговариваются на каждую партию в отдельной спецификации.

**2. УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ**

2.1. Поставщик отгружает товарную партию на склад Покупателя своим транспортом и за свой счет, в сопровождении надлежаще оформленных товарно-транспортных документов.

2.2. Приемка производится с участием представителя Поставщика или доверенным лицом.

2.3. Упаковка и маркировка товара должна обеспечивать сохранность и качество товара при транспортировке.

**3. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ**

3.1. Оплату товарной партии производит Покупатель путем перечисления суммы на расчетный счет Поставщика в течение пяти банковских дней с момента получения товара на склад.

3.2. Поставщик выделяет оговоренные сторонами суммы на премирование и в доход Покупателю за организацию маркетинга и рекламы

3.3. Покупатель также производит все финансовые расчеты, связанные с перечислением сумм в доход и на премирование сотрудников .

**4. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ**

4.1. В случае недостачи, брака или пересортицы в товарных партиях, обнаруженных в процессе реализации, Покупатель обязан составить по форме Акт, а Поставщик в течение 14 дней с момента получения Акта произвести замену или восполнение в суммарном выражении (по согласованию с Покупателем).

4.2. В случае изменения конъюнктуры рынка и, как следствие этого, падение покупательского спроса, Покупатель в письменной форме заявляет об этом Поставщику и стороны устанавливают новую цену.

4.3. Поставщик организует через средства массовой информации – телевидение, радио, прессу — широкую рекламу своей продукции .

## **5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН**

5.1. Стороны обязуются выполнять все условия настоящего Договора. За невыполнение или ненадлежащее выполнение принятых обязательств стороны несут юридическую ответственность в соответствии с законом РСФСР.

5.2. При невыполнении Покупателем п. 3.1 Поставщик получает право выставить платежное требование на инкассо.

5.3. При невыполнении Поставщиком п. 3.1 Покупатель получает право снять в безакцептном порядке сумму по Акту за брак, недостачу или пересортицу.

5.4. При невыполнении Поставщиком п. 2.1 Покупатель имеет право отказаться от получения товарной партии без накладной.

5.5. При невыполнении Поставщиком п. 4.2 Покупатель вправе сам разместить рекламу, предъявив Поставщику счет. В этом случае расходы оплачиваются в равных долях.

5.6. Стороны освобождаются от ответственности по Договору в случае форс-мажорных обстоятельств.

## **6. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ**

6.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания и действует до \_\_\_\_\_. По желанию сторон Договор может быть пролонгирован.

6.2. Договор может быть расторгнут или изменен по обоюдному соглашению сторон, одна из которых должна письменно известить другую за один месяц до расторжения или изменения.

6.3. При ненадлежащем выполнении пунктов настоящего Договора одной из сторон, другая сторона вправе в одностороннем порядке его расторгнуть письменным извещением.

6.4. Договор составлен в двух экземплярах, каждый из которых имеет одинаковую юридическую силу.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

### **Организации профессиональных авторов песен (США, Канада, Великобритания).**

Членство в большинстве из них бесплатное. По Вашему запросу они предоставят всю необходимую информацию о вступлении.

Многие из них можно найти через Американское Общество Композиторов, Авторы и Издателей (ASCAP):

American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) 2<sup>nd</sup> Floor, 3500 W. Hubbard St., Chicago, IL 60610, USA

Или:

American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) 2 Music Square W., Nashville, TN 37203, USA

Или:

American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) 52 Haymarket, London, SW1Y 4RP ENGLAND Arts Midwest 528 Hennepin Ave., Suite 310, Minneapolis, MN 55403, USA



тел (612) 341-0755

American Songwriters Network (ASN) Dept. A95, Box 15312 Boston, MA 02215, USA  
Contact (контакт): Eddie Phoon – e-mail: [asn@tiac.net](mailto:asn@tiac.net)

Austin Songwriters Group  
P.O. Box 2578, Austin, TX 78768 , USA  
Тел. (512) 442-TUNE, факс: (512) 288-0793

The Black Rock Coalition P.O. Box 1054, Cooper Station, New York, NY 10276 , USA  
Тел. (212) 713-5097 E-mail: brc/ny@aol.com ИЛИ blackrock@nyo.com

Broadcast Music, Inc. (BMI) 320 W. 57<sup>th</sup> St., New York, NY 10019, USA  
Тел.(212) 586-2000

Broadcast Music, Inc. (BMI), 8730 Sunset Blvd., Los Angeles, CA 90069 , USA  
(310) 659-9109  
Или (другой адрес)  
Broadcast Music, Inc. (BMI), 10 Music Square East, Nashville, TN 37203, USA  
тел (615) 291-6700

Canada Council/Conseil Des Arts Du Canada 350 Albert St., P.O. Box 1047, Ottawa, Ontario  
K1P 5V8 CANADA  
тел (613) 566-5365

Canadian Academy of Recording Arts & Sciences (CARAS) 124 Merton St., 3<sup>rd</sup> Floor, Toronto,  
Ontario M4S 2Z2 CANADA,  
тел (416) 485-3135 – факс: (416) 485-4978

Canadian Amateur Musicians/Musiciens Amateurs Du Canada (CAMMAC) 1751 Richardson,  
#8224, Montreal, Quebec H3K 1G6 CANADA  
Тел.(514) 932-8755 – факс: (514) 932-9811

Central Oregon Songwriters Association, USA  
68978 Graham Ct., Sisters, OR 97759-3107  
тел.(503) 549-2053

Chicago Music Alliance  
410 S. Michigan Ave., Suite 819 Chicago, IL 60647, USA  
тел: (312) 987-9296 – факс: (312) 987-1127

Connecticut Songwriters Association  
Box 1292, Glastonbury, CT 06033 , USA  
Тел (203) 659-8992

Dallas Songwriters Association 7139 Azalea, Dallas, TX 75230 , USA  
тел (214) 750-0916

Fort Bend Songwriters Association P.O. Box 1273, Richmond, TX 77406, USA  
тел (713) 665-4676 – факс (713) 665-5576 Contact (контакт): Membership Director

The Good Road Network

1201 First Ave. S., #304 Seattle, WA 98134 , USA  
тел (206) 583-0838 – факс (206) 583-0842

The Guild of International Songwriters & Composers Sovereign House, 12 Trewartha Rd., Praa Sands, Penzance, Cornwall, TR20 9ST ENGLAND  
тел (01736) 762826 – факс: (01736) 763328

Independent Composers Association  
Box 45134, Los Angeles, CA 90045-5134 , USA  
тел (310) 828-3004 – факс: (310) 829-5923

Independent Music Association  
P.O. Box 609, Ringwood, NJ 07456 , USA  
Тел (201) 831-1317 – факс (201) 831-8762

The Indianapolis Songwriters Association, Inc.  
P.O. Box 44724, Indianapolis, IN 46244-0724 , USA  
тел (317) 257-9200

International Alliance For Women in Music  
Abilene Christian University, ACU Box 8274 Abilene, TX 79699, USA  
Тел (915) 674-2044 – факс: (915) 674-2232 E-mail: request@acuvax.acu.edu

International Alliance of Women in Music  
The George Washington University, Department of Music, B-144  
The Academic Center, Washington, DC 20052 , USA  
Тел (202) 994-6338 ИЛИ (202) 994-9038 E-mail: sasha@gwis2.circ.gwu.edu – Contact (контакт): Sasha Kennison

International Songwriters Association Ltd. 37b New Cavendish St., London, WI ENGLAND  
тел (071) 486-5353

Kerrville Music Foundation Inc.  
P.O. Box 1466, Kerrville, TX 78029-1466 , USA  
тел (210) 257-3600

Knoxville Songwriters Association  
P.O. Box 603, Knoxville, TN 37901, USA  
Тел (615) 687-0186

The Las Vegas Songwriters Association  
P.O. Box 42683, Las Vegas, NV 89116-0683, USA  
Тел (702) 459-9107

The Los Angeles Songwriters Showcase (LASS)  
Box 93759, Hollywood, CA 90093, USA  
Тел (213) 467-7823 – факс (213) 467-0531

Louisiana Songwriters Association  
P.O. Box 80425, Baton Rouge, LA 70898-0425, USA  
тел (504) 924-0804

Louisville Area Songwriters' Cooperative  
P.O. Box 16, Pewee Valley, KY 40056, USA

Memphis Songwriters' Association  
1494 Prescott St., Memphis, TN 38111, USA  
тел (901) 744-4121

Michigan Songwriters Association  
28935 Flanders Dr., Warren, MI 48093, USA  
тел (810) 771-8145 – Contact (контакт): Terri Senecal

Midwestern Songwriters Association  
238 Eldon Ave., Columbus, OH 43204, USA  
тел (614) 279-1892

Minnesota Composers Forum, 332 Minnesota St., #E145, St. Paul, MN 55101, USA  
Тел (612) 228-1407 – факс (612) 223-8619 E-mail: [compfrm@maroon.tc.umn.edu](mailto:compfrm@maroon.tc.umn.edu)

Missouri Songwriters Association, Inc. 693 Green Forest Dr., Fenton, MO 63026, USA  
тел (314) 343-6661

The Music Network  
516 E. Front St., Traverse City, MI 49686, USA  
тел (616) 941-7868 – факс (616) 941-9577

Nashville Songwriters Association International (NSAI)  
15 Music Square W., Nashville, TN 37203, USA  
тел (615) 256-3354

National Academy of Songwriters (NAS)  
6381 Hollywood Blvd., Suite 780, Hollywood, CA 90028, USA  
тел (213) 463-7178 ИЛИ (800) 826-7287

New Jersey and Pennsylvania Songwriters Assoc.  
226 E., Lawnside Ave., Westmont, NJ 08108, USA  
тел (609) 858-3849

Northern California Songwriters Association  
855 Oak Grove Av., Suite 211, Menlo Park, CA 94025, USA  
тел (415) 327-8296 – факс (416) 327-0301

Oklahoma Songwriters & Composers Association c/o Humanities Division, Rose State College,  
6420 SE 15<sup>th</sup> St., Midwest City, OK 73110, USA

Pacific Music Industry Association  
400-177 W. Seventh Av., Vancouver, BC., V5Y 1L8 CANADA  
тел (604) 873-1914 – факс (604) 873-9686 E-mail: [pmia@ship.net](mailto:pmia@ship.net)

Pacific Northwest Songwriters Association  
Box 98564, Seattle, WA 98198, USA  
тел (206) 824-1568

Pacific Songwriters' Association (PSA)  
Box 15433, 349 W. Georgia St., Vancouver, BC V6B 5B2 CANADA  
тел (604) 876-SONG – факс (604) 685-5844

Pittsburgh Songwriters Association  
408 Greenside Ave., Canonsburg, PA 15317 , USA  
тел (412) 745-9497

Portland Songwriters Association  
1920 N. Vancouver, Portland, OR 97227, USA  
тел (503) 727-9072

Red River Songwriters Association  
P.O. Box 412, Ft. Towson, OK 74735, USA

Rhode Island Songwriters' Association (RISA)  
P.O. Box 301, Harmony, RI 02829-0301, USA  
Тел (401) 949-4181 ИЛИ 728-6023 – факс (401) 949-5987

Rocky Mountain Music Association  
Union Station, 1701 Wynkoop, Suite 210, Denver, CO 80222, USA  
тел (303) 623-6910

Santa Barbara Songwriters' Guild  
Box 22, Goleta, CA 93116 , USA  
Тел (805) 967-8864

SESAC Inc.  
421 W. 54<sup>th</sup> St., New York, NY 10019, USA  
тел (212) 586-3450  
ИЛИ  
55 Music Square East, Nashville, TN 37203 , USA  
тел (615) 320-0055

SODRAC Inc.  
Victoria Square, Suite 420, 759, Montreal, PQ, H2Y 2J7 CANADA  
Тел (514) 845-3268 – факс (514) 845-3401 Contact: Membership Department: Robert Hurtubise

Songwriters & Lyricists Club, c/o Robert Makinson  
Box 23304, Brooklyn, NY 11202-0066, USA

Songwriters Association of Washington  
1413 K. St., N.W., First Floor, Washington, DC 20005, USA  
тел (301) 654-8434

The Songwriters Guild of America  
1500 Harbor Blvd. Weehawken, NJ 07087-6732, USA  
тел (201) 867-7603  
ИЛИ:  
Suite 317, 6430 Sunset Blvd., Hollywood, CA 90028, USA  
Тел.(213) 462-1108,  
ИЛИ

1222 16<sup>th</sup> Av., S., Nashville, TN 37203, USA  
тел.(615) 329-1782

Songwriters of Oklahoma  
P.O. Box 4121, Edmond, OK 73083-4121 , USA  
Тел.(405) 348-6534

Songwriters Of Wisconsin  
P.O. Box 874, Neenah, WI 54957-0874 , USA  
Тел.(414) 725-1609

Southwest Virginia Songwriters Association  
P.O. Box 698, Salem, VA 24153 , USA  
Тел.(703) 864-7043

The Southeast Virginia Songwriters Association, P.O. Box 698, Salem, VA, USA  
Contact(контакт): Warren Kurtz, Publicity Chairman –  
Тел. (540) 387-7541  
ИЛИ Pat Phister, Vice President – тел.(540) 929-5071

The Tennessee Songwriters Association  
Box 2664, Hendersonville, TN 37077-2664, USA  
тел (615) 969-5967 ИЛИ (615) 824-4555

Texas Music Association  
Box 2664, Austin, TX 78768, USA  
тел (512) 441-7111

Toronto Musicians Association  
101 Thorncliffe Park Dr., Toronto, Ontario, M4H 1M2 CANADA  
тел(416) 421-1020 – факс: (416) 421-7011

Treasure Coast Songwriters Assn. (TCSA)  
P.O. Box 7066, Port St. Lucie, FL 34985-7066, USA  
тел (407) 879-4779 – факс: (407) 879-1947

Tulsa Songwriters Association, Inc.  
P.O. Box 254, Tulsa, OK 7401-0254, USA  
тел (918) 665-3334

Utah Songwriters Association (USA)  
P.O. Box 571325, Salt Lake City, UT 84157, USA  
Тел. (801) 596-3058

Vermont Songwriters Association  
RD 2 Box 277, Underhill, VT 05489, USA  
Тел. (802) 899-3787

Victory Music  
P.O. Box 7515, Bonney Lake, WA 98390, USA  
тел (206) 863-6617

The Virginia Organization of Composers and Lyricists  
P.O. Box 34606, Richmond, VA 23234, USA  
тел (804) 733-5908

Washington Area Music Association  
1690 36<sup>th</sup> St. NW, Washington, DC 20007, USA  
тел (202) 338-1134 – факс: (703) 237-7923

Western North Carolina Songwriter's Assoc. Inc.  
P.O. Box 72, Alexander, NC 28701, USA  
тел (704) 683-9105

TAXI 21450 Burbank Blvd., Suite 307, Woodland Hills, CA 91367, USA  
Тел.(818) 888-2111 факс: (818) 884-4151

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2.**

### **Крупные фирмы грамзаписи**

Ariola Records, 3 Cavendish Square, London, W1,  
Arista Records, 6 West 57<sup>th</sup> Street, New York, NY 10019.  
Atlantic Records, 75 Rockefeller Plaza, New York, NY, 10019, USA  
Bizarre Records, 3300 Warner Blvd, Burbank, CA 91510, USA  
Breeze Music, Hauptstr, 33, 5024 Pullheim 3, Germany  
Capitol Records, 1750 North Vine Street, Hollywood, CA 90028, USA  
Carrere Rec., 193 Regent St. London, W1, UK  
Castle Communications Records, 15/16 Northfield pr, London, SW 181 PE, UK  
CBS Records, 1810 Century Park, West Los Angeles, CA 90067, USA  
CBS, Blicher St, 64-66a, D-6000, Frankfurt, Germany  
Charisma Records, Ganton House, 14-22, Ganton St, London, W1 V1 LB, UK  
Crysalis Records, 12 Stratford Place, London W1, UK  
Decca Records, 54 Maddox Street, London W1, UK  
Deutsche Grammophon, Gluckengieserwall 3, 2000 Hamburg 1, Germany  
Electrola, Postfach 12405024 Pullheim 1, Germany  
Elektra/Asylum Records, Atlantic Recording Corporation, 75 Rockefeller Plaza, NY, NY 10019  
USA  
EMI-Electrola, Maarweg 149, 5000 Koln, Germany  
EMI-Thorn Records, 20 Manchester Square, London, W1, UK  
Geffen Records, 9126 Sunset Blvd, Los Angeles, CA 90069, USA  
IRS Records, 3939 Lankershim Blvd, Universal City, CA 91604, USA

Island Records, 70 Universal City Plaza, U.City, CA 91608, USA  
Jet Records, 102-104, Gloucester Place, London W1 H3 PH, UK  
MCA Records, 22 St.Peter's Square, London, W8, UK  
Ninji Prod, 18653, Ventura blvd, Suite #307, Tarzana, CA 91356, USA  
Phonogram GmbH, Glockengiesserwall 3, Postfach 104909, 2000 Hamburg 1, Germany  
Phonogram Records, PO 50 New Broad St, London, W1A 2BR, UK  
Phonogram, Rodigsmarkt 14, 2000 Hamburg-11, Germany  
Polydor, Glockengiesser St-3, 2000, Hamburg 1, Germany  
RCA, OsterSt, 116, 2000 Hamburg-19, Germany  
Virgin Records, HerzogSt, 64, Munchen 40, Germany

### **Некоторые независимые фирмы грамзаписи**

A Ta Z Music PO Box 1014, St. George VT 85771-1014 , USA phone/fax 435-688-1818 E-mail: [info@aecrazy.com](mailto:info@aecrazy.com) WebSite: <http://www.acecrazy.com> pop, r&b, hip hop, rock, alternative

Abolone Publishing 29355 Little Mack, Roseville MI 48066, USA phone/fax 810-775-6533 E-mail: [ruffprod@aol.com](mailto:ruffprod@aol.com) WebSite: <http://www.members.aol.com/jtrupi4539/index.html> rock, pop, alternative, country

Active Entertainment 11328 MAGNOLIA Blvd., SUITE 3, HOLLYWOOD CA 91601, USA Fax: 818-508-1101 Hip-Hop, Rock, Pop

Alco Music, PO Box 18197, Panama City Beach FLORIDA 32417, USA pop, country

Allrs Music , PO Box 1545, Smithtown NY 11787, USA phone: 718-767-8995 E-mail: [allrsmusic@aol.com](mailto:allrsmusic@aol.com) WebSite: <http://www.geocities.com/allrsmusic> pop, country, gospel, top 40, R & B, film and TV

Alexander Sr.Music, PMB 364, 7100 Lockwood Blvd, Boardman OH 44512, USA E-mail: [dap@netdotcom.com](mailto:dap@netdotcom.com) WebSite: <http://www.dapentertainment.com> jazz, gospel, R & B, film and TV

Alexis, PO Box 532 Malibu, CA 90265, USA Rock, R & B, jazz, pop, gospel, blues, country

Alias John Henry Tunes, 11 Music Sq. E., #101, Nashville TN 37203, USA phone: 615-259-2012 fax: 615-259-2148 E-mail: [bobbyjohn@spencemanor.com](mailto:bobbyjohn@spencemanor.com) WebSite: <http://www.spencemanor.com> country, rock, alternative

Allrock Music, phone: (31) 186-604266 fax: (32) 0186-604366 e-mail: [sales@collectorrec.com](mailto:sales@collectorrec.com) WebSite: <http://www.collectorrec.com> Rock-n-rall, rockabilly, country rock

Allegheny Music Works, 306 Cypress Ave., Johnstown PA 15902, USA phone: 814-535-3373 e-mail: [TuneOnMusic@aol.com](mailto:TuneOnMusic@aol.com) WebSite: <http://www.allghenymusicworks.com> country, pop

Allisongs Inc., 1603 Horton Ave., Nashville TN 37212, USA phone: 615-292-9899 country, pop

Alias Records Attention A&R, 10153 ½ Riverside Drive #115, Toluca Lake, CA 91602, USA

Angry Coffe Inc., 1277 Mission Street, San Francisco, CA 94117 [mp3s@angrycoffe.com](mailto:mp3s@angrycoffe.com)

Appollo Ear Bone Music Enterprises Inc., Att: John J DeGaetano/FounderCEO, POBox 391154, Solon, Ohio 44139, USA [support@appolloearbone.com](mailto:support@appolloearbone.com)

Asian Improv, 814 Mission Street, Suite 602, San Francisco, CA 94103, USA  
[info@asianimprov.com](mailto:info@asianimprov.com)

Banana Records, Libanon St, 49, D-70184, Stuttgart, Germany

Border Music, Gamlestasv 1, 41502, Gvteborg, Sweeden (46-31-19-0800, fax 46-31-19-1599)  
[www.border.se](http://www.border.se)

Cargo Records, Grafrather Str, 124-42329, Wuppertal, Germany(49-202-739490, fax 49-202-726570) [info@cargo-records.de](mailto:info@cargo-records.de)

Castle Von Buhler Records, POBox 1158, Allstone, MA 02134, USA

China Records, 27 Queensdale Place, London W11 4SQ, UK

Class Act Entertainment, POBox 160236, Nashville, TN 37216, USA.  
<http://classactentertainment.com>

CR-Japan, Kyowa Building 1F, Nakano, 1-46-11 Nakano-Ku, Tokyo 164, Japan (fax 81-3-5386-9202)

Dee-Cam Music, POBox 8007, Universal City, CA 91618-8600, USA [deecam@aol.com](mailto:deecam@aol.com)

Den Music Inc., 9107 Willshire Blvd, #475, Beverly Hills, CA 90210, USA

Halogen Records, 123 Pitkin Rd, Plainfield, VT 05667, USA

Higher Octave Music, 8033 Sunset Blvd, Suite 41, Los Angeles, CA 90046, USA  
[www.higheroctave.com](http://www.higheroctave.com)

Lipman Entertainment, c/o Kathy Anya, 8900 Wilshire Blvd, Suite 340, Beverly Hills, CA 90211, USA

Lookout Records, POBox 11374, Berkeley, CA 94712-2374, USA [www.lookoutrecords.com](http://www.lookoutrecords.com)

Dune Records Europe, Via G.Marconi, 32-5013, Firenze, Italy

M.P. Records S.A.S., Via Municipio, 5, 39019, Tombolo, Padova, Italy [mprecords@mprecords.it](mailto:mprecords@mprecords.it)

Mars Music Records, A&R Department, 5300 N.Powerline Road, Ft.Lauderdale, FL 33309, USA  
[MarsRecords@marsmusic.com](mailto:MarsRecords@marsmusic.com) [www.marsmusic.com/aboutmars](http://www.marsmusic.com/aboutmars)

Maximum Undeground, Husiecka 12, 130000, Prague 3, Czech Republic (42-2-6284628, fax 42-2-6284009) [Maximum@terminal.cz](mailto:Maximum@terminal.cz)



Montand & Brown Entertainment Co, 520 Washington Blvd. #422, Maria Del Rey, CA 90292, USA

Moonshine Records, 6634 Sunset Blvd, Hollywood, CA 90028, USA

Mordam Records, POBox 420988, San Fransisco CA 94122, USA (415-642-6800, fax 415-642-6810) [www.mordamrecords.com](http://www.mordamrecords.com)

Music Dash/Soviet, 165 Bury Road, Radcliffe, Manchester, M26 2XA,. UK [sovrec@yahoo.co.uk](mailto:sovrec@yahoo.co.uk)

Mute Records, 429 Harrow Road, London W10 4RE, UK [info@mutehq.co.uk](mailto:info@mutehq.co.uk) [www.mute.com](http://www.mute.com)

Noisy Records Ltd., PO Box 17683, London, N12 8WP, UK [www.noisy.co.uk](http://www.noisy.co.uk)

Opio Foundation, c/o Randy Fuller, POBox 15051, Wilmington, North Carolina 28421, USA

Original Music, 418 Lasher Road, Tivoli, NY 12583, USA

Outernational Records, PO Box 399, Lakebay WA 98349, USA

Outside Music, 25 Defries St, Toronto, ON M5 A3R4, Canada (416-364-2778, fax 416-364-1685)

Panic Buttom Records, PO Box 148010, Chicago, IL 60614, USA

Pilato Entertainment Group, PO Box 17775, Rochester, NY 14617,USA

Plug Music Hong Kong Ltd, 449, Shek O Village, Shek O, Hong Kong (852-2809-4603, fax 852-2809-2550) <http://Plugmusic.com>

RCI Records Inc, 4741 Trousdale drive, Suite 121\*, Nashville, TN 37220, USA

Real Records, POBox 3135, Petersburg, Virginia, 25805, USA

Real World Records, Mill Lane, Box Corsham, Willshire, SN13 8PL, UK [records@realworld.on.net](mailto:records@realworld.on.net), [studios@realworld.on.net](mailto:studios@realworld.on.net)

Recording Auditions Arylis Corp., 31477 Jean Crt, Abbotsford, BC Canada V2T 5N9  
[DELETEinfo@arylis.com](mailto:DELETEinfo@arylis.com)

Rockhouse Records BV, Nieuwveenseweg 23, 2421 LA, Nieuwkoop, Holland

Rolling Stones Magazine, 1290 Avenue Of The Americans, New York, NY 10104-0298, USA  
[www.rollingstone.com](http://www.rollingstone.com)

Ropeburn Records, POBox 6594, South Bend, IN 46660, USA

Shellshock Records, 79 Clyde Rd, London N15 4JZ, UK (44-181-800-8059, fax 44-181-800-8079)  
[www.Shellshock.co.uk](http://www.Shellshock.co.uk)

Shock Records, 200Beavers Rd, Northcote, 3070, Victoria, Australia (phone 613-9482-3666, fax 613-9483-3873)

Sonic Rendevous, Hermelinjkoog 21, 1822 CA Alkmaar, The Netherlands (31-72-56-73-033, fax 31-72-56-47-237) [www.euronet.nl/users/sonic](http://www.euronet.nl/users/sonic)

SOS Productions Inc, 1730 18<sup>th</sup> Street, NW Washington DC 20009, USA [sosprod@aol.com](mailto:sosprod@aol.com)

Spinefarm Records, POBox 212, 00181 Helsinki,Finland (358-9-5492-6266, fax 358-9-5492-6262) [www.Spinefarm.Fi](http://www.Spinefarm.Fi)

Surco,C/Valverde, 39-28004, Madrid, Spain (349-152-13135, fax 349-152-19147) [export-import@surco.ttcom.com](mailto:export-import@surco.ttcom.com)

Telstar Records, POBox 1123, Hoboken, New Jersey 07030, USA

The A&R Network, PO Box 2000, Leicester, LE1 6YX, UK

The Next Big Thing, c/o KALX, 26 Barrows Hall, UCB#5650 Berkley, CA, 94720-5650, USA

Thrill Jockey, PO Box 1527, Peter Stuyvesant Station, New York, NY 10009, USA

Tim/Kerr , PO Box 42423, Portland, OR 97242, USA

TripleX, PO Box 862529, Los Angeles, CA 90086, USA

Tripsichord Records, 23 Rue Rabelais 93407, France, Saint Ouen Cedex. (phone 33-140-109991, fax 33-140-10-1821), [tripsi@club-internet.fr](mailto:tripsi@club-internet.fr)

Twin City International, 1263 Donohue Avenue, St.Paul MN 55104, USA

Wide Records, Via Franceshi 13, Pisa, Italy 56100 (39-050-501-457, fax 39-050-501-454) [widercs@tin.it](mailto:widercs@tin.it)

Young/Hunter Publicity, 133 Thayer Road, South Paris, ME 04281, USA <http://users.javanet.com/~yhpub/>

#### Некоторые радиостанции США

Название	Почтовый адрес	Телефон	Контакт	Примечания
KJCC 104.1	San Jose City College 2100 Moorpark Ave. San Jose,CA 95128	-----	<a href="#">Ben "Captain Media" Price</a>	Радиостанция колледжа, разные стили
WAJD 1390 AM	7120 SW 24th Avenue Gainsville,FL 32607	(352)331-1390 fax:(352)331-0401	Jeri Banta	Rock
WAKE 89.5	Wake Forest University P.O. Box 7760,WFU Winston-Salem,NC 27109	(910)759-4894	Peter Reeves	Радиостанция колледжа, разные стили
WBUL 93.5	University of Southern Florida AOC 105	(813)974-3840	Scott Laval	Радиостанция колледжа, разные стили

	Tampa, FL 33620			
WBYQ	Essex Community College 7201 Rossville Blvd. Baltimore, MD 21237	-----	-----	Радиостанция колледжа, разные стили
WCCR	Concord College Fine Arts Box 63 Athens, WV 25443	-----	-----	Радиостанция колледжа, рок
WCHZ 95.1	444 Parkwest Drive Grovetown,GA 30813	(706)650-1122 fax:(706)650-0610	Doug Motes	Альтернативная музыка
WCLK 91.9	Clark-Atlanta University 111 James P. Brawley Drive SW Atlanta,GA 30314	(404)880-8273 fax:(404)880-8869	Claude Motley	Jazz, blues, reggae, R&B
WDCE 90.1	University of Richmond P.O. Box 85 Richmond,VA 23173	(804)289-8698 fax:(804)289-8996	Stephanie Gesiorski	Радиостанция колледжа, разные стили
<a href="#">WEBR</a>	2929 Eskridge Rd. Suite S Fairfax, VA 22031	(703)573-1090	<a href="#">Brian Nern</a>	разные стили
WEGL 91.1	Auburn University 116 Foy Union Auburn,AL 36849	(334)844-9345	Adam Vincent	Радиостанция колледжа, разные стили
WEVL 89.9<	P.O. Box 40952 Memphis,TN 38174	(901)521-0129	Brian Craig	независимое радио
WFIT 89.5	Florida Institute of Technology 150 W. University Blvd. Melbourne,FL 32901	(407)729-9348 fax:(407)984-8461	Rob Felkow	Blues, jazz
WFMW	Frostberg State University P.O. Box 49 L. Center Frostberg,MD 21532	-----	-----	Радиостанция колледжа, разные стили
WFSK 88.1	Fisk University 1000 17th Ave N Nashville, TN 37208	(615)329-8754	Jeff Carr	Blues, jazz
WGLZ	West Liberty State College P.O. Box 13 West Liberty, WV 26074	-----	-----	Радиостанция колледжа, разные стили
WGMU	George Mason University	(703)993-2935	<a href="#">Chris Elles</a>	Радиостанция

1370 AM	4400 University Drive Thompson Hall, Room 214 Fairfax, VA 22030			колледжа, альтернативная музыка, reggae
WHFS 99.1	8201 Corporate Drive Suite 550 Landover, MD 20785	(301)306-0991 fax:(301)731-0431	Tom Perry	альтернативная музыка
WHRV 89.5	5200 Hampton Blvd. Norfolk, VA 23508	(757)889-9400 fax:(757)489-0007	<a href="#">Rollie Bristol</a>	альтернативная музыка, jazz
WIRE	University of Virginia P.O. Box 531 Newcomb Hall Station Charlottesville, VA 22906	-----	-----	Радиостанция колледжа, альтернативная музыка
WIYY 97.9	3800 Hooper Avenue Baltimore, MD 21211	(410)889-0098 fax:(410)675-7946	Rob Heckman	Rock
WJHU 88.1	Johns Hopkins University 2216 N. Charles Street Baltimore, MD 21218	(410)516-9548	<a href="#">Chris Wienk</a>	jazz, акустическая музыка
WJSU 88.5	Jackson State University P.O. Box 18450 Jackson, MS 39217	(601)968-2140 fax:(601)968-2868	<a href="#">Bobbie Walker</a>	Jazz, reggae
WKDF 103.3	P.O. Box 101604 Nashville, TN 37224	(615)244-9533 fax:(615)244-5163	Sheri Sexton	Традиционный рок
<a href="#">WKNC 88.1</a>	North Carolina State University Box 8607 NC State University Mall Center Raleigh, NC 27695	(919)515-2401 fax:(919)515-5133	<a href="#">Andy Cooke</a>	Радиостанция колледжа, разные стили
WLJS 91.9	Jacksonville State University 700 Pelham Road N Jacksonville, AL 36265	(205)782-5571 fax:(205)782-5645	Robert Ray	Радиостанция колледжа, альтерн ативный рок
WLRC	Lenoir-Rhyne College P.O. Box 7164 Hickory, NC 28601	-----	-----	Радиостанция колледжа, разные стили
WLRN 91.3	172 NE 15th Street Miami, FL 33132	(305)995-2220	Bob Slade	разные стили
<a href="#">WMOT 89.5</a>	Middle Tennessee State University	(615)898-2800	<a href="#">Greg Lee</a>	Jazz

	P.O. Box 3 Murfreesboro, TN 37132			
WMUC 88.1	University of Maryland P.O. Box 99/UMD College Park,MD 20742	(301)314-7867 fax:(301)314-7879	<a href="#">Marc Haseltine</a>	Радиостанция колледжа, разные стили
WMUL	Marshall University 400 Hal Greer Blvd. Huntington,WV 25755	-----	-----	Радиостанция колледжа, разные стили
WNCW	P.O. Box 804 Spindale,NC 28160	-----	-----	разные стили
WNFZ 94.3	1900 North Winston Road Suite 600 Knoxville,TN 37919	(423)531-2000	<a href="#">J.J. Randle</a>	Rock, modern rock
WNNX 99.7	3405 Piedmont Road Suite 500 Atlanta,GA 30305	(404)266-0997 fax:(404)364-5855	Steve Craig	rock
WPRK 91.5	Rollins College P.O. Box 2745 1000 Holt Avenue Winter Park,FL 32789	(407)646-2241	Mario Gonzalez	Радиостанция колледжа, разные стили
WPUP 103.7	255 S. Milledge Ave Athens,GA 30605	(706)549-6222 fax:(706)353-1967	Chris Williams	Альтернатива, pop
WQAQ 98.1	Quinnipiac College Box 59 555 New Road Hamden, CT 06518	(203)288-5251 x8355	<a href="#">Mike Fox</a>	Радиостанция колледжа, rock, electronic, jazz, R&B/hip hop, rap
WQFS 98.9	Guilford College 5800 West Friendly Ave. Greensboro, NC 27410	(910)316-2352	<a href="#">Kelly Davis</a>	Радиостанция колледжа, разные стили
WRAS 88.5	Georgia State University University Plaza University Center Room 226 Atlanta, GA 30303	(404)651-2240 fax:(404)651-1705	Alison Hunt	Радиостанция колледжа rock
WREK 91.1	Georgia Tech Student Radio 165 8th Street, NW Atlanta, GA 30332	(404)894-2468 fax:(404)894-6872	Galvin Frederick	Радиостанция колледжа, rock
WRLT 100.1	401 Church Street LnC Building, 30th Floor Nashville, TN 37219	(615)242-5600 fax:(615)242-9877	John Peterson	Альтернативная музыка

WRNR 103.1	112 Main Street 3rd Floor Annapolis, MD 21401	(410)626-0103 fax:(410)267-7634	Sean O'Mealy	Альтернативная музыка
WROC	Montgomery College 51 Mannakee Street Rockville, MD 20850	-----	-----	Радиостанция колледжа, разные стили
WROX 96.1	999 Waterside Drive Norfolk, VA 23510	(804)640-8500	Bill Bass	rock
WRRX	900 NW 8th Avenue Gainesville,FL 32601	(352)377-9770 fax:(352)376-2666	Jerry Gerard	Blues, jazz, rock, country
WRUF 103.7	P.O. Box 14444 Gainesville,FL 32604	(352)392-0771 fax:(352)392-0519	<a href="#">Doug Taylor</a>	Rock
<a href="#">WRUW 91.1</a>	11220 Bellflower Rd. Cleveland, OH 44106	(216)368-2208 fax:(216)368-5414	<a href="#">Wade Tolleson</a>	Rock, world, jazz, indie
WRVU 91.1	Vanderbilt University P.O. Box 9100 Station B Nashville,TN 37235	(615)322-3691 fax:(615)343-2582	-----	Радиостанция колледжа, разные стили
WRZK 106.1	1020 Lafayette Street Suite 203 Tallahassee,FL 32301	(904)942-4100 fax:(904)656-0043	Jeff Horn	Rock
WSFM 107.5	201 Front St. Suite 702 Wilmington, NC 28402	(910)772-6300 fax:(910)772-6310	Janice Suiter	Rock
WSHC	Shepherd College Radio Station Shepherdstown, WV 25443	-----	-----	Радиостанция колледжа, разные стили
WSMC	St. Mary's College St. Mary's City, MD 20686	-----	-----	Радиостанция колледжа, разные стили
WSOE	Elon College Box 6000 Elon College,NC 27244	-----	-----	Радиостанция колледжа, альтернатива
WSTZ 106.7	460 Brierwood Suite 500 Jackson,MS 39206	(601)952-0106 fax:(601)981-5800	Kevin Keith	Classic rock
WTJU 91.1	University of Virginia 711 Newcomb Hall	(804)924-0885 fax:(804)924-	<a href="#">Darius Van Arman</a>	Радиостанция колледжа, разные

	Station Charlottesville, VA 22904	8996		стили
WUAG 103.1	University of North Carolina-Greensboro Taylor Building, Tate Street Greesnboro, NC 27412	(910)334-5688	Ken Fowler	Радиостанция колледжа, rock
WUCF 89.9	University of Central Florida P.O. Box 162199 Orlando, FL 32816	(407)823-2664	Wayne Parkins	Радиостанция колледжа, rock
<a href="#">WUOG 90.5</a>	University of Georgia P.O. Box 2065 Tate Student Center Athens, GA 30602	(706)542-7100	<a href="#">Matt Billings</a>	Радиостанция колледжа, разные стили
WUSF 89.7	University of South Florida 4202 Fowler Avenue Tampa, FL 33620	(813)974-4890 fax:(813)974- 5016	Mary Diana	Классика, jazz
WUSM	University of Southern Mississippi P.O. Box 10045 Southern Station Hattiesburg, MS 39406	-----	-----	Радиостанция колледжа, разные стили
WUTK 90.3	University of Tennessee - Knoxville P-103, Andy Holt Tower Knoxville, TN 37919	(615)974-6897	Mark Murdock	Радиостанция колледжа, разные стили
WUVT 90.7	Virginia Polytechnic Institute 350 Squires Student Center Blacksburg, VA 24061	(540)231-9880 fax:(540)231- 9889	<a href="#">Jenny Koren</a>	Радиостанция колледжа, разные стили
WVFS 89.7	Florida State University Room 420 Dissenbaugh Tallahassee, FL 32306	(904)644-1837 fax:(904)644- 8753	Tom Richardson	Радиостанция колледжа, разные стили
WVRU 89.9	P.O. Box 6973 Radford, VA 24142	(703)831-5020	-----	разные стили
WVUD 91.3	University of Delaware Perkins Student Center Newark, DE 19716	(302)831-2701 fax:(302)831- 1399	<a href="#">Aaron McEuoy</a>	Радиостанция колледжа, независимые группы
WVEC 88.3	Elizabethtown College	(717)361-3683	<a href="#">Dave Gruska</a>	Радиостанция



	502 Elizabethtown College Elizabethtown, PA 17022			колледжа, независимые группы
WWIH	High Point College P.O. Box 3071 High Point, NC 27261	-----	-----	Радиостанция колледжа, альтернатива
WWVU	West Virginia University Mountainlair P.O. Box 6446 Morgantown, WV 26506	-----	-----	Радиостанция колледжа, альтернатива
WXDU 88.7	Duke University P.O. Box 90689 Durham, NC 27708	(919)684-2957 fax:(919)684-3260	-----	Радиостанция колледжа, разные стили
<a href="#">WXJM 88.7</a>	James Madison University Anthony Seeger Hall Harrisonburg, VA 22807	(540)568-3559 fax:(540)568-7907	<a href="#">Jon Roth/Alison Rodden</a>	Радиостанция колледжа, разные стили
WXYC 89.3	University of North Carolina-Chapel Hill Box 51 Carolina Union Chapel Hill, NC 27599	(919)962-7768	Franz Kuntz	Радиостанция колледжа, разные стили
<a href="#">WZMB</a>	East Carolina University Mendenhall Student Center Greenville, NC 27834	(252)328-4751 Fax:(252)328-4773	<a href="#">Marc Schatz</a>	Радиостанция колледжа, альтернатива
<a href="#">WZZR</a>	P.O. Box 0093 Port St. Lucie, FL 34985	(407)335-9300	<a href="#">Woody Maxwell</a>	Rock

#### Некоторые американские дистрибьюторы

Фирма	Почтовый адрес	Телефон
Ajax Records	P.O. Box 805293 Chicago, IL 60680	(312)733-6365
Cargo Records America	3058 N. Clybourn Street Chicago, IL 60618	1-800-369-6159
Mordam Records	P.O. Box 420988 San Francisco, CA 94142	(415)575-1970 fax:(415)575-1977
Parasol Mailorder	905 South Lynn Street Urbana, IL 61801	(217)344-8609 fax:(217)344-8652
Revolver	290C Napoleon Street San Francisco, CA	(415)695-1637 fax:(415)824-9276



**Рекорд-лейблы, студии звукозаписи,  
музыкальные издания России и СНГ**

**Sony Music Entertainment**, 125015, Москва, ул. Большая Новодмитровская, 14, офис 612, (RUS), A&R Department. ([info@sonymusic.com](mailto:info@sonymusic.com), (095)232-06-99)

**Фирма Грамзаписи Фили** 123022, Москва, ул.Красная Пресня, 46, офис 401

**Студия звукозаписи "Acoustic Line"** Санкт-Петербург, Александровский парк, 4, театр Балтийский Дом, (812-346-0692, 232-3539, [acline@mail.ru](mailto:acline@mail.ru))

**Gala Records**, 107066, Москва, ул.Старая Басманная, 34

**Real Records**, 125040, Москва, Ленинградский проспект, 24-А ([realrec@pc.ru](mailto:realrec@pc.ru))

**WWWRecords**, 127349, Москва, ул.Азовская, 15 ([info@records.ru](mailto:info@records.ru))

**Снегири Мьюзик**, 125124, Москва, ул Правды, 21, здание ДК "Пресса", ([snegiri@russianet.ru](mailto:snegiri@russianet.ru))

**Студия Союз**, 103064, Москва, Нижний Сусальный пер., 5, для Контактного Отдела

**Продюсерский Центр "Рок –Держава"** Москва, ул. Усачева, 11, (095-245-7704 [rockderzhava2000@mai.ru](mailto:rockderzhava2000@mai.ru))

**Продюсерский Центр "Пляшущие Человечки"** 117630, Москва, а/я 31, ([bfunky@cityline.ru](mailto:bfunky@cityline.ru))

**Продюсерский Центр Игоря Матвиенко**, Москва [izdat@matvey.ru](mailto:izdat@matvey.ru)

**CDM-Records**, Москва, [cdm-records@mail.ru](mailto:cdm-records@mail.ru)

**Moroz Records**, Москва [moroz@rinet.ru](mailto:moroz@rinet.ru)

**Радио Модерн** [pps@dux.ru](mailto:pps@dux.ru)

**Zvezda Records**, Москва [zvezdarec@hotmail.ru](mailto:zvezdarec@hotmail.ru)

**Радио Европа Плюс** [promo@europaplus.ru](mailto:promo@europaplus.ru)

**Студия Баланс**, Ростов-на-Дону, тел 8-8632-387-687, [ustas@jeo.ru](mailto:ustas@jeo.ru), [maki@jeo.ru](mailto:maki@jeo.ru)

**Студия Интервал** 274000, Украина, г.Черновцы, ул.Шиллера, 5 (380-372-585-700, [matsko@infocom.cv.ua](mailto:matsko@infocom.cv.ua))

**Студия ЛЕФ** тел 164-95-15, 521-62-27, [zemlinsk@glasnet.ru](mailto:zemlinsk@glasnet.ru)

**Студия Подмосковье**, Московская обл, Красногорск, Ленина, 13, ДК Подмосковье (095-563-08-20 [invask@mail.sitek.ru](mailto:invask@mail.sitek.ru))

**Студия Салават**, Татарстан, Набережные Челны, Новый город, 17/14, здание МЦ “Шатлык” (8552-54-87-31, [Rinat@kkb.inftech.ru](mailto:Rinat@kkb.inftech.ru))

**Студия Соник Сервис**, Москва, ул 1-я Останкинская, 33 (095-956-61-50)

**Студия звукозаписи московской творческой мастерской Алексея Рыбникова**, Москва, Новый Арбат, Б.Ржевский пер., 11 (095-202-02-04, [plforces@pccenter.ru](mailto:plforces@pccenter.ru))

**Студия Три-Тон** 350048, Краснодар, а/я 54 ([tri\\_ton@mail.ru](mailto:tri_ton@mail.ru), 8612-65-34-10)

**Студия Турне Центрального Дома Актера**, Москва, ул Новый Арбат, 35, ком.503/575 (095-248-91-21)

**Студия SNC им. Фрэнка Заппы** 117049, Москва, Крымский Вал, 9, Зеленый Театр ЦПКиО им.Горького (095-952-3663)

**ADM studio**, Кишинев, Хынчское шоссе, 61, здание студии Moldova Film ([genady@admstudio.com](mailto:genady@admstudio.com), 0422-72-32-41)

**AMM Studio** 656015, Барнаул, пр.Ленина, 66-24 (3852-30-50-06)

**Студия ART Technology**, Москва, Хоромный тупик, 2/6 (095-797-7237, 924-65-02, [arttech@glasnet.ru](mailto:arttech@glasnet.ru))

**Студия AV-music**, Екатеринбург [av-express@etel.ru](mailto:av-express@etel.ru), (3432)-75-93-86

**Студия Европа Плюс**, 400050, Волгоград, а/я 210, Европа Plus Волгоград, студия (8442-37-69-03, [nibumbum@yahoo.com](mailto:nibumbum@yahoo.com))

**Студия FM Division**, Москва 095-249-04-34, [fm\\_division@mtu-net.ru](mailto:fm_division@mtu-net.ru)

**Focused Song Studio**, Москва 095-257-2191, [mail@focused-song-studio.com](mailto:mail@focused-song-studio.com)

**GALA Studio**, 107066, Москва, Новорязанская ул., 26, ДК Автомобилистов, (095-265-45-67)

**SBI Records**, 117593, Москва, Литовский бульвар, 7 (095-425-40-00, [asbi@online.ru](mailto:asbi@online.ru))

**TBS Surround Studio**, Москва, ул. С.Эйзенштейна, 8, офис 270 (095-181-55-18, 181-25-31)

## ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ.

### Отечественные

<http://www.zvuki.ru> -- сетевой журнал Звуки Ру (новости, обзоры, интервью, рецензии, архив материалов и аудиофайлов, ссылки)

<http://www.guitar.ru> -- ведущий русскоязычный ресурс для гитаристов (статьи, интервью, уроки, техника игры, технология записи, инструменты и оборудование, ссылки)

<http://www.show-master.ru> – журнал Шоу-Мастер (техника и технологии звукозаписи)

<http://www.musicbox.df.ru> – журнал Мьюзик Бокс

<http://www.soyuz.ru> – лейбл Союз Рекордз

<http://www.soyuz.ru/Fmd> -- программа АК Троицкого «FM Достойвский» на радио «Эхо Москвы»

<http://www.polygram.ru> – лейбл Полиграм, российское отделение

<http://www.universalmusic.ru> – лейбл Юниверсал, российское отделение

<http://www.realrec.ru> – лейбл Риал Рекордз

<http://www.arkcd.com> – производство и тиражирование компакт-дисков

<http://www.jazz.ru> – всё о джазе

<http://www.blues.ru> – всё о блюзе

<http://musica.mustdie.ru> – всё о хэви-металл

<http://www.lespaul.ru> – всё о гитарах Les Paul

<http://www.hendrix.ru> – конкурс гитаристов «Русский Хендрикс»

<http://www.sintezator.ru>, <http://www.clubstream.ru>, <http://www.golev.ru/lab>, <http://www.midi.ru> – всё об электронной музыке и миди-технологиях

<http://www.celtic.ru> и <http://www.irish.ru> – кельтская музыка

<http://www.bard.ru> и <http://www.bards.ru> – всё об авторской песне

<http://www.seva.ru> – Сева Новгородцев, ведущий музыкальных программ радио Би-Би-Си

<http://www.rockvokalist.ru> – уроки вокала

<http://www.keyboards.ru> – уроки игры на клавишных инструментах

<http://www.7not.ru> – уроки музыки (теория, гармония, аранжировка, инструментоведение)

<http://mega.km.ru> – Энциклопедия популярной музыки Кирилла и Мефодия

<http://hardrockcafe.narod.ru> – энциклопедия рок-музыки

<http://www.moline.ru> – журнал «Музыкальное оборудование»

<http://www.gothic.ru> – русский готический проект

<http://www.musiclab.ru> – музыкальная лаборатория Алексея Козлова

<http://www.iworld.ru> – журнал Мир Интернет

официальные страницы некоторых отечественных исполнителей:

<http://www.alexcherry.spb.ru> – музыкант и продюсер группы «Кино» Алексей Вишня

<http://www.alisa.ru> – группа Алиса

<http://www.alla.net> – Алла Пугачёва

<http://www.aquarium.ru> – группа Аквариум

<http://www.centromania.com> – группа Центр

<http://www.chaif.ru> – группа Чайф  
<http://www.ddt.ru> – группа ДДТ  
<http://www.mashina.ru> – группа Машина Времени  
<http://www.tomasonline.ru> – группа Томас

### **зарубежные Интернет-ресурсы**

поисковые системы аудиофайлов:

<http://www.acidsearch.com>  
<http://www.audiogalaxy.com>  
<http://www.cybercpy.com/~visual/sound.html> -- звуки и эффекты  
<http://www.filez.com>  
<http://www.georgetown.edu/cball/animals/animals.html> -- звуки природы и животных  
<http://www.mp3art.pl>  
<http://www.mp3search.nu>  
<http://www.ocean.ic.net/rafiles/nature> -- звуки природы и животных  
<http://www.winmp3locator.com>

поиск фотографий, рисунков и мультимедиа:

<http://multimedia.lycos.com>  
<http://www.arttoday.com>  
<http://www.fotobank.com>

некоторые рекорд-леблы:

<http://www.amrecords.com> – A&M Records  
<http://www.aristarec.com> – Arista Records  
<http://www.atlantic-records.com> – Atlantic Records  
<http://www.avivaintl.com> – Aviva International  
<http://www.bmg.com> – BMG  
<http://www.buddharecords.com> – Buddha Records  
<http://www.columbiarecords.com> -- Columbia  
<http://www.deconstruction.co.uk> – Deconstruction

<http://www.drakkar.de> – Drakkar  
<http://www.eagle-rock.com> – Eagle Records  
<http://www.elektra.com> -- Elektra  
<http://www.giantrecords.com> – Giant Records  
<http://www.gun-supersonic.de> – Gun Supersonic  
<http://www.higheroctave.com> – Higher Octave Records  
<http://www.jupiter-records.de> – Jupiter Records  
<http://www.king-biscuit.com> – King Biscuit Records  
<http://www.kosmomusic.com> – Kosmomusic  
<http://www.lafacerecords.com> – La Face records  
<http://www.logicrecords.com> – Logic Records  
<http://www.low-spirit.de> – Low Spirit  
<http://www.mcarecords.com> – MCA Records  
<http://www.milanrecords.com> – Milan Records  
<http://www.music.sony.com> – Sony Music  
<http://www.mute.com> – Mute Records  
<http://www.rcapublicity.com> – RCA  
<http://www.roadrunnerarcade.com> – Roadrunner  
<http://www.sonic.nl> – Sonic Records  
<http://www.studio-k7.com> – K7  
<http://www.trident-net.com> -- студия Trident (London, UK)  
<http://www.unimusic.com> -- Universal  
<http://www.virginrecords.com> – Virgin Records  
<http://www.wbr.com> – Warner Brothers Records  
<http://www.windham.com> – Windham Hill  
<http://www.zzt.com> – ZZT Records

списки рекорд-лейблов:

<http://widestanceproductions.com>  
<http://www.arancidamoeba.com/labels.html>  
<http://musiccontacts.com>  
<http://www.silkenseed.com/record.htm>  
<http://pages.prodigy.com/WA/daddy2/reclabel.html>  
<http://music-info.virtualave.net>

<http://www.ummusic.com/Labels/index.htm>  
<http://karlsson.com/linkdb/music/labels.html>  
<http://ummusic.com/Labels>  
<http://www.cia.com.au/spraci/labels/labels.htm>  
[http://www.music.indiana.edu/music\\_resources/recind.html](http://www.music.indiana.edu/music_resources/recind.html)  
<http://spraci.cia.com.au/labels/labelsw.htm>  
<http://www.shef.ac.uk/misc/rec/ps/efi/elabels.html>  
<http://www.jemz.com/musc/label.html>  
<http://songringmall.bizland.com/label.htm>  
[http://www.bandradio.com/dir/Record\\_Companies/](http://www.bandradio.com/dir/Record_Companies/)  
<http://www.scottzone.com/label.html>  
<http://www.musicandmore.com/contacts/toc.htm>  
<http://www.idir.net/~ksteph/nsi/record.html>  
<http://www.wcug.wvu.edu/~kali/labels.html>  
<http://www.nordicdms.com/indielabels/>  
<http://www.britlinks.co.uk/britlinks/labels/>

списки радиостанций:

<http://wmbr.mit.edu/stations/list.html>  
<http://www.radioinfo.com>  
<http://www.ronline.com>  
<http://www.radio-directory.com>  
<http://www.topradio.com/radio2.htm>  
[http://content.ubl.com/radio\\_stations/](http://content.ubl.com/radio_stations/)  
<http://www.radioguide.com/>  
[http://ubl.com/fp.asp?layout=main\\_rs\\_page](http://ubl.com/fp.asp?layout=main_rs_page)  
<http://goan.com/radio.html>  
<http://internetradiolist.com/>  
<http://www.webradiolist.com/>  
<http://www.live-radio.net/>  
<http://www.radiotower.com/>  
<http://www.netradio.net/>  
<http://www.gebbieinc.com/radintro.htm>

<http://www.radio.fm/>  
<http://radio.sonicnet.com/>  
<http://www.startingpage.net/other/ra.shtml>  
[http://searchone.timecast.com/livestations\\_frm.html](http://searchone.timecast.com/livestations_frm.html)  
<http://www.radionow.co.uk/>  
<http://www.katerry.com/radio/>  
<http://www.tvradioworld.com/>  
<http://www.airwaves.com/fccdb.html>  
<http://www.united-stations.com/http://www.sampo.ru/~smile/radio/>  
<http://www.broadcast.com/radio/>  
<http://www.bandradio.com/radio/radio.html>  
<http://firstmusic.com/radio/>  
<http://www.tier.net/explore/arts/radiotv/>  
<http://gregorysradioguide.com/>  
<http://radio411.com/radio.htm>  
<http://www.mediauk.com/directory/radio/>

Чарты и хит-парады:

<http://chartsteam.de> – Music One Chart  
<http://www.brainzone.de> – Deutsche Alternative TOP 20 (Germany)  
<http://www.canoe.ca> – Canadian Music Charts (Canada)  
<http://www.dance-all-day.com> – Internet Music Chart  
<http://www.laritmo.com> – Latin Music Chart (USA)  
<http://www.radiosound.it> – Eurochart TOP 20

премии и награды:

<http://www.bmi.com> – BMI Awards  
<http://www.eurosong.net> – Eurovision Song Contests  
<http://www.grammy.com> – Grammy  
<http://www.muchmusic.com> – Muchmusic Video Awards  
<http://www.wmcon.com> – International Dance Music Award

<http://cgi.bbc.co.uk/music/profiles> -- музыкальная энциклопедия Би-Би-Си

<http://fingerstyleguitar.com> – журнал для гитаристов Fingerstyle Guitar  
<http://guitarplayer.com> – журнал для гитаристов Guitarplayer  
<http://hereandplay.com> – обучение музыке  
<http://sologuitarist.net> – уроки классической и блюзовой гитары  
<http://www.artistdirect.com> – база данных групп и исполнителей, рецензии на альбомы  
<http://www.berklee.edu> – музыкальный колледж Беркли (США)  
<http://www.guitar-masters.com> – журнал для гитаристов Guitar Masters  
<http://www.guitarworld.com> – журнал для гитаристов Guitar World  
<http://www.harmony-central.com> – обзоры музыкальных инструментов и оборудования, тесты, мнения пользователей  
<http://www.hitsworld.com> – статистика популярности  
<http://www.nme.com> – музыкальный журнал New Musical Express  
<http://www.q4music.com> – музыкальный журнал Q  
<http://www.rollingstone.com> – музыкальный журнал Rolling Stone  
<http://www.soundonsound.co.uk> – журнал Sound On Sound (техника и технология в музыкальной индустрии и звукозаписи)

некоторые производители музыкальных инструментов, аппаратуры и оборудования

<http://www.bcrichguitars.com> – гитары Би Си Рич  
<http://www.digitech.com> – Диджитек (профессиональные приборы обработки звука)  
<http://www.elderley.com> – продажа музыкальных инструментов и оборудования (в том числе по почте).  
<http://www.fender.com> – гитары Фендер  
<http://www.gibson.com> – гитары Джибсон  
<http://www.glguitars.com> – гитары G&L  
<http://www.hohnerusa.com> – музыкальные инструменты Хонер  
<http://www.jacksonguitars.com> – гитары Джексон  
<http://www.korg.com> – Корг (клавишные инструменты, гитарные приставки и др.)  
<http://www.roland.com> – Роланд (клавишные инструменты, гитарные приставки)  
<http://www.voxamps.co.uk> -- комбо-усилители Вокс (Великобритания)  
<http://www.warrguitars.com> – гитары Уорр  
<http://www.yamaha.com> – Ямаха (клавишные инструменты, оборудование, программное обеспечение, гитары)



официальные страницы некоторых групп и исполнителей

<http://carlverheyen.com> – гитарист Карл Верхайен  
<http://www.adrianbelew.net> – гитарист Адриан Белью  
<http://www.aerosmith.com> – группа Aerosmith  
<http://www.aldimeola.com> – гитарист Эл Ди Меола  
<http://www.bbking.com> – Би Би Кинг  
<http://www.billevanssax.com> -- саксофонист Билл Эванс  
<http://www.billycobham.com> – барабанщик Билли Кобхэм  
<http://www.billyidol.com> – Билли Айдол  
<http://www.bjork.com> -- Бьорк  
<http://www.blink182.com> – группа Blink182  
<http://www.bobdylan.com> – Боб Дилан  
<http://www.bonjovi.com> – группа Bon Jovi  
<http://www.camelproductions.com> – группа Camel  
<http://www.chickcorea.com> – пианист Чик Кория  
<http://www.christinaaguilera.com> – Кристина Агилера  
<http://www.classicwhitney.com> – Уитни Хьюстон  
<http://www.davidbowie.com> – Дэвид Боуи  
<http://www.deftones.com> – группа Deftones  
<http://www.depechemode.com> – группа Depeche Mode  
<http://www.elephant-talk.com> – Роберт Фрипп и King Crimson  
<http://www.eltonjohn.com> – Элтон Джон  
<http://www.emersonlakepalmer.com> – группа ELP  
<http://www.enya.com> -- Эния  
<http://www.genesis-web.com> – группа Genesis  
<http://www.georgeduke.com> – Джордж Дюк  
<http://www.greenaday.com> – группа Green Day  
<http://www.greglake.com> -- музыкант и продюсер Грэг Лэйк  
<http://www.imotorhead.com> – группа Motorhead  
<http://www.jeniferlopez.com> – Дженифер Лопес  
<http://www.johnscofield.com> – гитарист Джон Скофилд

<http://www.j-tull.com> – группа Jethro Tull

<http://www.klaus-schulze.com> – музыкант-электронщик и продюсер Клаус Шульце

<http://www.madonnamusic.com> -- Мадонна

<http://www.marcusmiller.com> – бас-гитарист и продюсер Маркус Миллер

<http://www.metallica.com> – группа Metallica

<http://www.mikeoldfield.org> – композитор клавишник Майк Олдфилд

<http://www.moby-online.com> -- Моби

<http://www.nick-cave.com> – Ник Кейв

<http://www.officialbritney.com> – Бритни Спирс

<http://www.officialtomwaits.com> – Том Уэйтс

<http://www.palastorchester.de> -- Макс Раабе и Паласт оркестр

<http://www.pantera.com> – группа Pantera

<http://www.paulmccartney.com> – Пол Маккартни

<http://www.paulsimon.com> – Пол Саймон

<http://www.pinkfloyd.co.uk> – группа Pink Floyd

<http://www.ponty.com> – скрипач Жан-Люк Понти

<http://www.queen-fip.com> – группа Queen

<http://www.radiohead.co.uk> – группа Radiohead

<http://www.robbiewilliams.com> – Робби Уильямс

<http://www.shakira.com> -- Шакира

<http://www.shaniatwain.com> – Шанья Туэйн

<http://www.stanleyjordan.com> – гитарист Стэнли Джордан

<http://www.stones.com> – группа Rolling Stones

<http://www.supertramp.com> – группа Supertramp

<http://www.thecure.com> – группа The Cure

<http://www.tomjones.com> – Том Джонс

<http://www.tompetty.com> – Том Петти

<http://www.tori.com> – Тори Эймос

<http://www.tr-i.com> – гитарист и продюсер Тодд Рандгрэн

<http://www.u2.com> – группа U2

<http://www.zappa.com> – Фрэнк Заппа

<http://yesworld.com> – группа Yes

## Литература

1. Bass Special. Издательство "Guitar College", 1998
2. Special Country. Издательство "Guitar College", 1998
3. Айвазян А.А. РОК.1955/1991: информационно-справочное издание. С-Пб, 1992
4. Алексеев А., Бурлака А., Сидоров А. Кто есть кто в советском роке. М., 1991
5. Алексеев Б., Мясоедов А. Элементарная теория музыки. М., 1986
6. Анисимов Б.И. Практическое пособие по инструментовке для духового оркестра. Л., 1979
7. Асафьев Б. Музыкальная форма как процесс. Л, 1971
8. Байков В. Интернет. Поиск информации и продвижение сайтов. С-Пб, 2000
9. Баренбойм Л., Брянская Ф., Перунова Н. Путь к музицированию. Л, 1981
10. Баренбойм Л., Перунова Н. Путь к музыке. Л, 1989
11. Библиотека журнала In/Out. Введение в цифровую звукозапись.
12. Библиотека журнала In/Out. Домашняя звукозапись для музыкантов.
13. Библиотека журнала In/Out. Домашняя цифровая звукозапись.
14. Библиотека журнала In/Out. Запись гитары дома и в студии.
15. Библиотека журнала In/Out. Запись на жёсткий диск для музыкантов.
16. Библиотека журнала In/Out. Микширование живого звука.
17. Библиотека журнала In/Out. Мультиэффекты для музыкантов.
18. Библиотека журнала In/Out. Персональная магнитная звукозапись.
19. Библиотека журнала In/Out. Создание музыки с помощью компьютера.
20. Библиотека журнала In/Out. Студия звукозаписи.
21. Библиотека журнала In/Out. Творческая звукозапись ч.1,2,3.
22. Библиотека журнала In/Out. Технология производства звукозаписи для музыкантов.
23. Бобровский В. Функциональные основы музыкальной формы. М., 1978
24. Богачёв Г.В. Cubase. М., 1998
25. Богачёв Г.В. Звуковой редактор WaveLab. М., 1998
26. Бражников М. Древнерусская теория музыки. Л., 1972
27. Бражников М. Лица и феты знаменного распева. Л., 1984
28. Бражников М. Статьи о древнерусской музыке. М., 1975
29. Браун Р.Дж. Искусство создания танцевальной музыки на компьютере. М., 1998
30. Бровко В. Губная гармошка. Как играть. Что играть.
31. Гаранян Г. Аранжировка для эстрадных инструментальных и вокально-инструментальных ансамблей. М., 1986
32. Гарригус С-Р. Sound Forge. Музыкальные композиции и эффекты.
33. Гитара от блюза до джаз-рока. Киев., 1986
34. Гнесин М. Начальный курс практической композиции. М., 1962
35. Григорьев С., Мюллер Т. Учебник полифонии. М., 1977
36. Дворянкин О.А. Защита авторских и смежных прав. Ответственность за их нарушение. Уголовно-правовой аспект.
37. Деревенских В.В. Синтез и обработка звука на РС.
38. Джаз-Рок. Издательство "Guitar College", 1999
39. Джон Леннон: вот моя история, смиренная и правдивая. Из-во «Аркаим», 2003г
40. Динов В.Г. Звуковая картина. Записки о звукорежиссуре.
41. Дмитриев Г.П. Ударные инструменты. Трактовка и современное состояние.
42. Долматов Н.А. Гармония .М., 1999
43. Дубовский И. Имитационная обработка русских народных песен. М., 1963
44. Дубовский И. Простейшие закономерности русского народного песенного двух- и трёхголосного склада. М., 1964
45. Дубовский И., Евсеев С., Способин И., Соколов В. Учебник гармонии. М., 1987

46. Дубровский Д.Ю. Компьютер для музыкантов-любителей и профессионалов. М., 1999
47. Евсеев С. Русская народная полифония. М., 1960
48. Ефименкова Б. Танцевальные жанры. М., 1962
49. Живайкин П.Л. Стили популярной музыки. Журнал «Звукорежиссёр», 2002-2003гг
50. Живайкин П.Л. Школа блюза, буги-вуги и рок-н-ролла.
51. Загуменнов А.П. Компьютерная обработка звука. М., 1999
52. Игра на клавишных в рок-группе: самоучитель (сост. Кузнецова В.В.) М., 2001
53. Кастальский А. Основы народного многоголосия. М., 1948
54. Кинтцель Т. Руководство программиста по работе со звуком.
55. Когоутек Ц. Техника композиции в музыке XX века. М., 1976
56. Козлов А. Рок: истоки и развитие. М., 1998
57. Конен В. Блюзы и XX век. М., 1980, 1982
58. Конен В. Рождение джаза. М., 1984
59. Кошмина И.В. Русская духовная музыка. История. Стили. Жанры. М., 2001
60. Красинская Л., Уткин В. Элементарная теория музыки. М., 1982
61. Кумиры западной поп и рок музыки. М., 1994
62. Мазель Л., Цуккерман В. Анализ музыкальных произведений. М., 1967
63. Малолетов Д. Two handed tapping—прогрессивная техника игры на электрогитаре. Изд-во “Guitar College”, 1997 (книга+кассета)
64. Манилов В., Молотков В. Техника джазового аккомпанемента на шестиструнной гитаре. Киев, 1988
65. Медведев Е.В., Трусова В.А. Реальность виртуального звука.
66. Меньшиков В.Г. Энциклопедия прогрессивного рока. Ташкент, 1996
67. Меньшиков В.Г. Энциклопедия рок-музыки. Ташкент, 1992
68. Месснер Е. Основы композиции. М., 1968
69. Молотков В. Аранжировка для гитары.
70. Муров А. Практические советы начинающим композиторам. Новосибирск, 1989
71. Назайкинский Е. Логика музыкальной композиции. М., 1982
72. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник.
73. Петелин Р.Ю., Петелин Ю.В. Аранжировка музыки на РС.
74. Петелин Р.Ю., Петелин Ю.В. Звуковая студия в РС. СПб., 1998
75. Петелин Р.Ю., Петелин Ю.В. Музыкальный компьютер.
76. Петелин Р.Ю., Петелин Ю.В. Персональный оркестр в РС. СПб., 1998
77. Петров А. Джазовые силуэты. М., 1996
78. Попова Т. Основы русской народной музыки. М., 1977
79. Протопопов В. Вариационные процессы в музыкальной форме. М., 1967
80. Протопопов В. История полифонии. М., 1962
81. Раззаков Ф. Тайны шоу-бизнеса. М., 2001
82. Римский-Корсаков Н. Основы оркестровки. М., 1946
83. Рогачёв А. Системный курс гармонии джаза. М., 2000
84. Рок-справочник. Rock Guide. Сост. Василевский В.И. Новосибирск, 1991
85. Романенко В.В. Учитесь импровизировать. М., 2002
86. Романенко В.В. Учитесь сочинять. М., 2002
87. Седых С. Рок-соло на электрогитаре. Ч.1-2
88. Сет Риггс. Как стать звездой. Аудиошкола для вокалистов. Изд-во “Guitar College”, 2000 (книга+кассета)
89. Скребков С. Учебник полифонии. М., 1982
90. Скребкова О., Скребков С. Хрестоматия по гармоническому анализу. М., 1978
91. Способин И.В. Элементарная теория музыки. М., 1951
92. Тихомиров Г. Элементы композиторской техники. М., 1964
93. Трамбицкий В. Гармония русской песни. М., 1982

94. Тюлин Ю. Строение музыкальной речи. М., 1969
95. Успенский Н. Древнерусское певческое искусство. М., 1971
96. Успенский Н. Образцы древнерусского певческого искусства. Л., 1968
97. Фрэнк Заппа. Настоящая книга Фрэнка Заппы. М., 2003г
98. Хэрли Д. Джаз-рок. Аранжировка для клавишных инструментов.
99. Чулаки М.И. Инструменты симфонического оркестра. М., 1983
100. Юэн Д. Джордж Гершвин. Путь к славе. М., 1989