

ТИЛЬ ЯНЧУКОВИЧ:

ДО КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ
НУЖНО ДОРАСТИ



В апреле Москву посетил Тиль Янчукович – управляющий директор европейского подразделения Columbia Artists, руководитель проекта Abu Dhabi Classics, персональный менеджер многих «классических» звезд. Выпускник Высших школ музыки в Аахене и в Кёльне, он обладает весьма внушительной биографией – продюсировал концертные туры лучших симфонических оркестров мира, основал собственную компанию, занимающуюся разными направлениями – продакшена и менеджмента артистов до стратегического консультирования.

Визит Тили Янчуковича связан с российской презентацией стримингового сервиса IDAGIO, символизирующего его собственную страсть к классической музыке и представление о том, как найти ей соответствующее место в цифровом мире. Это событие состоялось в рамках новой образовательно-консалтинговой программы в МГУ имени М. В. Ломоносова «Стратегия и практика управления в сфере культуры», которая прошла с 10 по 15 апреля на философском факультете МГУ. Тиль Янчукович выступил с гостевой лекцией по личному приглашению руководителя и автора программы – Ильгиза Янбухтина, в недавнем прошлом директора по международным отношениям симфонического оркестра Москвы «Русская филармония» и первого генерального директора воссозданной Московской областной филармонии. Ильгиз рассказал «Музыкальной жизни»: «Запускаемая программа делает акцент именно на приоритетности вопросов управления в сфере культуры, четкого различия управленческого и творческого. Уникальность же данного проекта заключается в том, что Тиль, являясь сам по себе легендарным артистическим менеджером, работавшим с Сейджи Озава, Андре Превином, Кристианом Тилеманном, Петером Ружичкой, Дмитрием Юровским, Анне-Софи Муттер, Иво Погореличем, Аркадием Володосем, совершил осознанный

и реальный переход в сферу цифровых технологий в классической музыке. Слушатели программы и заинтересованная аудитория имели привилегию получить информацию о проекте из первых рук».

На лекции Тиль Янчукович (ТЯ) красноречиво говорил о музыке не для масс, но для прослойки общества с высоким уровнем амбиций, а затем рассказал Юлии Чечиковой (ЮЧ) о том, каким он видит путь развития своего проекта.

ЮЧ Тиль, на лекции, предшествовавшей нашей беседе, вы упомянули о своем знакомстве со Святославом Рихтером. Предполагаю, что вы обучались по специальности «фортепиано»?

ТЯ Фортепиано всегда было моей большой страстью. Действительно, я хотел стать пианистом и начал заниматься на инструменте в возрасте пяти лет. Что касается Святослава Теофиловича, то наше знакомство произошло, когда я был студентом. Он приехал с концертами, и мне сообщили, что ему нужен помощник, который бы переворачивал страницы. Потом у меня оказались общие знакомые с польским пианистом Кристианом Цимерманом. Я услышал, как он играет, сопоставил его артистический масштаб со своими способностями и пришел к выводу, что есть по-настоящему великие музыканты, а есть средние, и не стоит уподобляться последним. Очень важная составляющая в продвижении исполнительского искусства ложится на менеджмент, и люди, которые занимаются этим направлением, должны понимать специфику профессии концертирующего музыканта изнутри. Если артист получает совет менеджера, то это должен быть совет знающего человека. Этого убеждения я придерживаюсь в своей профессии.

ЮЧ В IDAGIO учитывается ваша страсть к пианистическому искусству?

ТЯ Абсолютно нет. Нельзя управлять бизнесом, отгалкиваясь только от собственных предпочтений. Нужно ориентироваться на покупателя-потребителя.

ЮЧ Почему для презентации вашего проекта в 2015 году был выбран именно Зальцбургский фестиваль?

ТЯ Я считаю, что Зальцбург – правильное место для подобного события. Во-первых, это крупный центр музыкальной Европы, и с ним уже существовала определенная связь – в том числе, отношения с Венским филармоническим оркестром. Во-вторых, я знал Петера Ружичку, занимавшего пост интенданта фестиваля с 2001 по 2006 годы, до Александра Перейры. И когда Перейру сменил Маркус Хинтерхойзер, Ружичка взял на себя программу фортепианных концертов, а в июле 2015 года возглавил дирекцию Пасхального фестиваля в Зальцбурге. Мы рассматривали разные площадки для запуска IDAGIO, но в силу разных причин остановились все-таки на родном городе Моцарта.

ЮЧ Как родилось название IDAGIO?

ТЯ Изначально нам хотелось найти слово, которое объясняло бы самое себя – и в привязке к классической музыке, и к технологиям. С одной стороны, идею подсказала линейка продуктов Apple с уже привычными iMac, iPhone, iPad, где приставка «i» говорит о возможности выхода в интернет; с другой, само собой всплыло итальянское обозначение медленного темпа музыки – адажио – слово достаточно распространенное и всем понятное. Если их «поженить», возникнет удачная комбинация, отвечающая нашему запросу. Прежде чем запустить проект, мы проработали вариант названия с адвокатами. Они уже сотрудничали с Apple и спустя какое-то время дали удовлетворивший нас ответ – на рынке существует огромное количество продуктов с приставкой «i», и ее использование не чревато проблемами с правами.

ЮЧ На лекции вы сказали очень правильную вещь: для современного молодого человека гаджет – это уже часть его самого. Но в связи с этим не могу не отметить, что на том же Зальцбургском фестивале, в любом оперном театре Германии, Австрии, может быть, в меньшей степени в концертных залах Берлина классическую музыку приходит слушать публика пенсионного возраста, люди другого поколения, не так «завязанные» на интернет-коммуникациях и интернет-услугах. Какова целевая аудитория IDAGIO? Для кого вы делали свой проект?

ТЯ Ваше замечание не бесосновательно и имеет место быть. Среднестатистическому посетителю классических концертов в Германии – 61 год. Но подобная ситуация не менялась на протяжении последних пятидесяти лет. На мой взгляд, это можно объяснить тем, что классическая музыка – такой вид искусства, до которого необходимо дорасти. Я не знаю, как это происходит в России, но в любой европейской стране, в Германии в том числе, знакомство человека с классикой относится к первоначальному обучению в школе. В 13–14 лет происходит протест против воли родителей, что выражается в смене музыкальных предпочтений и обращению, к примеру, к рок-музыке. Далее человек проходит разные стадии взросления, становления личности и примерно к 45 годам внезапно осознает, что располагает свободным временем. Тогда же у него может возникнуть желание обратиться

НАМ ОЧЕНЬ ВАЖНО
ПРЕДОСТАВЛЯТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ
ДОСТУП К ПОЛНОМУ КОНТЕНТУ.
ПОЭТОМУ СОТРУДНИЧЕСТВО
С ЛЕЙБЛАМИ – ГАРАНТИЯ ТОГО,
ЧТО МЫ ПОЛУЧИМ НОВУЮ
ЗАПИСЬ ТОЧНО В ДЕНЬ РЕЛИЗА

к высокой культуре. Мы же смотрим на нашего пользователя более оптимистично и рассчитываем на возрастную группу от 35 до 55 лет.

ЮЧ Накануне этой встречи мне удалось частично ознакомиться с контентом приложения IDAGIO. Я заметила, что информация, сопровождающая каждый релевантный поиск, не включает обложку того или иного альбома.

ТЯ Мы развиваем сервис сегмент за сегментом, и поступательные движения, конечно, требуют времени. Да, действительно, информация еще недостаточно полная, но вскоре ситуация изменится – достаточно подождать два-три месяца. Мы постепенно дополняем каждый альбом информацией. Естественно, появятся обложки, так как мы не можем исключать зрительную память – и это вопрос как практического применения, так и интуитивного поиска.

ЮЧ Какое соотношение архивных записей в IDAGIO, и как быстро приложение реагирует на появление новинок?

ТЯ Нам очень важно предоставлять пользователям доступ к полному контенту. Поэтому сотрудничество с лейблами – гарантия того, что мы получим новую запись точно в день релиза. Если говорить о пропорциях между архивными и новыми исполнениями, то здесь вопрос: где именно вы проведете черту, когда новые записи превращаются в архивные? Мы стремимся стать стабильной платформой,

способной удовлетворить запросы людей, следящих за новинками в рекорд-индустрии. Соглашения о предварительных релизах, подписанные с несколькими лейблами, позволяют нам размещать записи до того, как они попадут на популярные сервисы, вроде Spotify или медиатека Apple.

ЮЧ В конце лекции мы посмотрели видео с участием музыкантов Венской филармонии. Это прекрасный образец контента для такого раздела интернет-ресурса, как подкасты. Для российского пользователя, к примеру, это еще terra incognita. Намерены ли вы развивать это направление?

ТЯ Подобные видеоролики создаются для онлайн-журнала, который мы активно развиваем, и очень важно, что пользователь получает этот вид контента прежде, чем совершит оплату подписки, то есть мы используем подобного рода промо для привлечения новой аудитории, чтобы возбудить у нее интерес. На данном этапе мы продвигаем такие видео через разные каналы – YouTube, социальные сети. В будущем нам бы хотелось, чтобы этот контент был неким образом локализован и адаптирован к той стране, которую представляет пользователь – в России бы его смотрели в переводе на русском, в Китае – на китайском и так далее. Тем не менее, если выявлять приоритеты, то вопрос с обложками более насущный. Важнее решить базовые потребности, а затем перейти к эстетизации ресурса.

ЮЧ Какую часть свободного времени вы лично посвящаете прослушиванию музыки?

ТЯ Когда у меня появляется возможность, я играю на фортепиано. На самом деле, мои меломанские предпочтения – это 70% классики, 20% – джаз, 10% – вся остальная музыка. Это при условии, что я не занят готовкой – я еще и повар.