

**Ф**ИЛЬМЫ латвийского режиссера Алоиза Бренча всегда пользовались успехом у массового зрителя. Казалось бы, не ему бояться рыночных отношений в кинематографе, и тем не менее он поделился своими сегодняшними тревогами с нашим собственным корреспондентом Эдуардом ГОВОРУШКО.

Рискуя показаться наивным, скажу, что в моем понимании коммерческая картина — это картина, отражающая самые насущные проблемы в обществе. И непременно несущая в себе новость, открытие. Кто-то из западных кинодеятелей заметил, что для хорошей картины нужны сенсация, реклама и актер. Тут трудно что-нибудь добавить. Это не значит, конечно, что зритель непременно захочет видеть на экранах пожары, крушения поездов и самолетов. Сенсация может быть и бытовой, и нравственной, и психологической. А это, к сожалению, отсутствует в подавляющем большинстве наших картин. Даже в тех, авторы которых, как им кажется, только на сенсацию и работают. Но пока у них получается сенсация трюка, а не сенсация жизни.

Как через зрелище научиться воздействовать на душу?

В моей будущей картине «Депрессия» отчаявшаяся женщина убивает из охотничьего ружья несколько человек. Конечно, закон саморасправы не допускает. Да и с точки зрения морали человека убивать нельзя. Но мне важно другое: вызвать у зрителя чувство протеста против такой ситуации в нашем обществе, когда человек не может получить полноценной правовой защиты. Моя героиня страдает, собственной беспомощностью загнанная в угол. Каждый должен задуматься о том, кем мы стали, когда женщина таким образом вынуждена защищать себя. Рассчитываю снять не уголовную драму вроде «Двойного капкана», а коммерческий фильм, отвечающий на боль общества.

Чтобы стать одним из элементов системы киноиндустрии, к фильму должны иметь отношение люди самых разных профессий, помогающие режиссерам и сценаристам в изучении вкусов и запросов массового зрителя, социальных, экономических и других процессов, протекающих в обществе. Тут нужны социологи ки-

## Латвия: Алоиз Бренч предлагает...

но, ученые, специализирующиеся на психологии кинозрителя. Только им под силу создать своеобразный банк поручений сценаристам, режиссерам, организаторам кинопроизводства. Ясно, что всеми звеньями отлаженной системы кинопроизводства должен двигать взаимный, в том числе и коммерческий интерес.

Мой «Двойной капкан» за год просмотрело около 48 миллионов зрителей, эта картина принесла в 1986 году около 20 миллионов рублей прибыли. А какой процент получила Рижская киностудия? Всего ничего. Сегодня так работать нельзя. Перед съемками «Депрессии» между рижской студией «Де крим» и всесоюзным кинопрокатом заключен договор. Картина живописца может быть оценена потомками. Кино же по таким законам существовать не может, иначе режиссер не получит кредита на следующий фильм. Имею в виду не только кредит доверия, а самый что ни на есть банальный, в рублях. Ведь без 700—800 тысяч сегодня к съемкам не приступишь, такова специфика кинопроизводства. Значит, коммерческое кино должно быть самокупаемым и жить от прибыли. Выходит, нужно научиться не только снимать, но и продавать.

Небольшая республика, даже создав киношедевр, никогда не сможет окупить его на своем экране, это ясно. В Латвии, например, шестьсот тысяч зрителей — рекордная цифра. Каким бы ты независимым ни был, вынужден обращаться к тем, кто держит в руках сеть кинозалов и может картину распространить, довести до массового союзного зрителя. Нужна система новых взаимоотношений с всесоюзным кинопрокатом, построенная на взаимной выгоде.

Торговля произведением киноискусства — тоже искусство. Здесь есть законы, которым необходимо следовать. Среди них важное место отводится последовательной и целенаправленной

рекламе. Чтобы лучше продать, надо продавать на потребительском буме, больше и дешевле. Значит, понадобится больше копий. Выходит, если копировальная фабрика не будет заинтересована в оперативном изготовлении нужного количества копий, не будем иметь желаемого количества зрителей. Есть ли у нас сегодня возможности для создания киноиндустрии?

Многие знают о проблемах с подготовкой высокопрофессиональных кинорежиссеров, кинооператоров, киноактеров. Но у нас до сих пор не готовят специалистов по психологии кинозрителя, киносociологов, людей, изучающих потребности кинорынка. Мы почему-то упорно не хотим замечать, что за пять лет перестройки, демократизации общества, свободы творчества у нас сформировался другой кинозритель, который не приемлет идеологическую жвачку в фантике. Нет у нас и кинокоммерсантов, в печальном состоянии материально-техническая база студий. Одни лишь пятидесятикилограммовые прожекторы чего стоят. Пленка, объективы, фильтры — везде мы отстали. Весь мир изготавливает декорации на пластмассовой основе, мы же используем дорогостоящее и трудоемкое дерево. Недавно Рижская киностудия получила 16 килограммов грима из Голливуда, сравнить его с нашим просто невозможно. И, наконец, в Стокгольме предлагают прожить и напечатать наш киноматериал за два дня, у нас же на это, как правило, уходит не меньше недели.

И все же, думаю, у нас не перевелись инициативные люди. Хочу обратиться ко всем заинтересованным лицам, в первую очередь к прокатчикам, с предложением о создании Всесоюзной ассоциации коммерческого кино, которая смогла бы перевести наш кинематограф на современные индустриальные рельсы. Можно, к примеру, создать устав ассоциации, принять решение о подготовительном периоде — периоде накопления средств. В это время каждый режиссер — член ассоциации, снимая фильм, будет отчислять определенную часть прибыли в фонд ассоциации. Из этого фонда могут кредитоваться новые работы, приобретаться новая технология. Мои контакты с представителями американского кинорынка свидетельствуют о том, что и их можно заинтересовать этой идеей, со временем ассоциация могла бы стать международной.

РИГА.