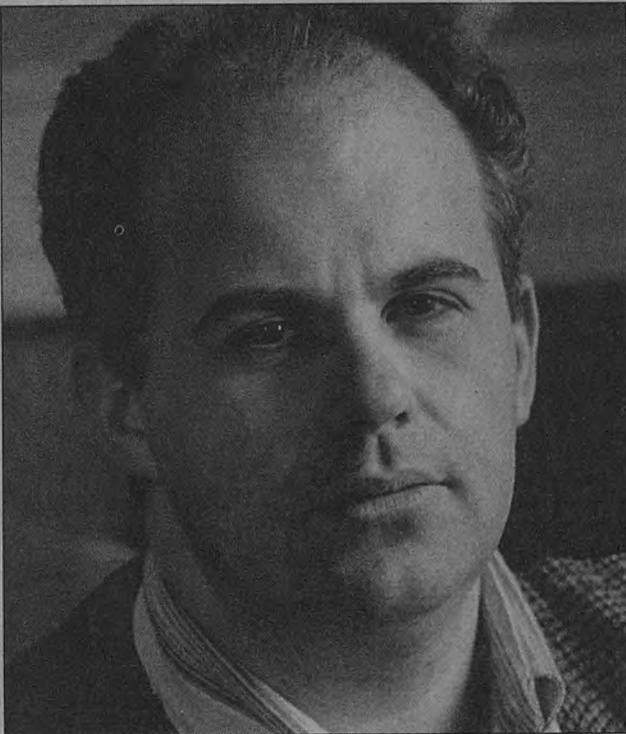


# Будет ли Софи Мутер выступить в Петербургской филармонии?

Антон Гетьман в поисках положительного ответа

Кубатура -  
1998. - 30 июля -  
5 абз. - с. 13



*Гетьман пришел в Санкт-Петербургскую филармонию три года назад. Многие тогда сомневались, что новый молодой директор, никогда ранее не работавший в области музыкального менеджмента, сумеет управлять столь специфическим хозяйством. И только Юрий Темирканов, художественный руководитель филармонии, был тверд в своем намерении поддержать неожиданную кандидатуру – энергичного, честолюбивого и азартного управленца нового поколения, ориентированного на западные методы ведения дел. Прошло "1000 дней" правления Гетьмана; можно уже и подвести некоторые итоги.*

– Антон Александрович, что вы считаете главным вашим достижением на посту директора филармонии?

– Прежде всего мне удалось убедить художественного руководителя, дирижеров, сотрудников филармонии (пока, правда, не всех), что то, чем мы занимаемся, – это бизнес. Но бизнес особого рода: мы извлекаем не прямую финансовую прибыль, а некий моральный капитал, добиваясь при этом экономической целесообразности проводимых филармонией акций. Сегодня мы не можем проводить концерты, дающие негативный экономический результат.

– Считается, что применительно к бизнесу понятие морали просто не работает. Какого рода моральный капитал вы имеете в виду?

– Репутацию. Три года назад, со знаюсь, я имел об этом только теоретические представления. Теперь же могу проанализировать, как именно вписывается Петербургская филармония в европейский и мировой контекст и в контекст России. Репутация Большого зала складывалась годами, десятилетиями. Выступать здесь престижно, и потому репутация становится экономическим фактором в финансовой политике филармонии.

Но репутацию надо поддерживать, а это стоит денег. И, уверяю вас, если сейчас музыканты серьезного уровня соглашаются на наши скромные гонорары, это происходит потому, что они знают о репутации этого зала, этого оркестра и этого города. У нас периодически нужно появляться – для блага их собственной репутации. Я знаком с известным музыкантом, который не очень-то любит разъезжать и

старается больше сидеть дома, у себя в Америке, так он мне сказал: "Есть в мире два города, в которых я появляться обязан, хотя бы раз в два года. Это Вена и Берлин. Если я не буду там выступать, мои акции начнут резко падать".

Так вот, сделать Петербург городом, в котором необходимо появляться лучшим музыкантам мира, – наша глобальная цель, наша программа-максимум.

– Однако международный арт-менеджмент работает сегодня по законам шоу-бизнеса, не всегда приемлемым, как мне кажется, для академической музыки. Когда такое "скрещивание" происходит, мы наблюдаем явление Спивакова – раскрученного шоумена. На его концерты ломаются, потому что шоу-бизнес вознес его на одно из верхних мест артистической пирамиды. И Петербургская филармония охотно предоставляет в аренду свой Большой зал фирме, которая привозит оркестр Спивакова и продает билеты на концерт за полмиллиона. Как вы к этому относитесь?

– Я к этому отношусь рационально. Видите ли, для того чтобы проводить бескомпромиссную творческую политику, о которой мы все мечтаем, нужно иметь средства. Но мы сегодня вынуждены играть по правилам, общим для всех: сотрудничать с различными арт-агентствами, предлагающими иногда даже сомнительные проекты, иногда – проекты "на грани жанра". У филармонии нет исключительных преимуществ. За нами сегодня нет бюджета, мы получаем лишь 35 процентов причитающихся нам денег.

– Но ведь оркестр филармонии что-то зарабатывает на гастролях?

– Зарабатывает на то, чтобы во время его отсутствия сюда приезжали другие оркестры. Но обсудим другую сторону проблемы. Трудно спорить с тем, что на концерт "Виртуозов Москвы" зал был продан целиком, – это факт. Согласимся же, что у таких концертов есть своя публика, которая ждет этих концертов и приходит на них, и придет еще и еще. Разве эти люди не имеют права на свое мнение?

– Да, но филармония призвана воспитывать вкусы публики...

– Для того, чтобы воспитывать, нужно иметь деньги. Без денег воспитывать могла только коммунистическая партия – да и она тоже была вынуждена платить, и немало. Просветительская деятельность требует огромных средств. Просветительство само по себе – убыточное мероприятие, вернее, это долгосрочный вклад в следующее поколение или даже в поколение, которое придет за следующим.

– В каком случае, не грозит ли филармонии социальное "перепрофилирование" публики? Раньше сюда приходили музыканты-профессионалы, студенты, педагоги, интеллигенты-меломаны...

– Да, на некоторых, особо престижных концертах этот состав существенно обновляется. Но разве это плохо? Я так понимаю – происходит расширение слушательского "поля". И это позитивное явление. И потом – почему это считается, что филармонические концерты должны быть общедоступными? Потому что всегда это стоило пять копеек?

– Потому что в отличие от, скажем, драматического театра, академическая музыка – элитарный вид искусства, доступный лишь

узкому кругу ценителей. И этот круг с трудом восстанавливается, его надо возвращать, поддерживать, холить и лелеять, ибо он хранитель и, в каком-то смысле, носитель традиций филармонической культуры.

– Нужно понять простую вещь: филармония сегодня может существовать, лишь как можно чаще привлекая "звездные" имена.

– Может существовать на выручку от продажи билетов?

– Может выживать, привлекая "звездными" именами спонсоров.

– А спонсор, как правило, слышал-то всего три-четыре имени, не больше...

– Так это же наш пробел! Спонсор не знает имени Анны-Софи Мутер, а почему? Да потому, что она здесь никогда не выступала, ее никто сюда не привозил. Так, спрашивается, кто, как не филармония, должен этим заняться?

Одна из самых больших проблем заключается в том, что, какой бы наша публика ни была интеллигентной и продвинутой, она же – одна из самых малоинформированных по части существующей сейчас в мире артистической иерархии. Есть десятки имен, которые гораздо известнее тех, что мы знаем, а в России их и не слышали никогда. Россия по-прежнему вырвана из того самого европейского контекста, о котором мы говорили. И кто-то должен исправлять положение.

– Пожалуйста, конкретные примеры. В целом программа на будущий сезон уже сверстана. Что в ней наиболее интересно?

– В начале будущего сезона в Петербург приедет Токийский симфонический оркестр с Сейджи Озавой, солировать будет Мстислав Ростропович. В октябре мы ждем Евгения Светланова с его оркестром. А в декабре вся музыкальная общественность будет широко праздновать юбилей Юрия Хатуевича Темирканова – филармония запланировала циклы концертов, в которых примут участие дирижеры Марис Янсонс, Рудольф Баршай, Джансуг Кахидзе, Максим Шостакович, пианистки Элисо Вирсаладзе, Элисо Болквадзе и многие другие.

Главная наша беда – мы не умеем продавать то, что имеем. Привыкли думать, что раз билеты в кассе, значит, они продаются. А на следующий день после концерта выясняется, что треть или даже половина билетов не раскуплена... Музыкант же мог выступать прекрасный, просто, как я уже говорил, у нас в России его не знают.

– Но ведь в филармонии существует пресс-служба, издательский отдел...

– Мы только отлаживаем эту систему. Издательский отдел, недавно организованный, по-моему, работает хорошо, но администрация залов пока почти не пользуется результатами его работы. Недостаточно напечатать анонс – нужно,

чтобы он дошел до тысяч потенциальных слушателей.

– Тогда их нужно рассылать...

– Учимся и рассылать, словом, осваиваем ту работу, которая никогда раньше в филармонии не делалась. Раньше филармония не продавала билеты – она позволяла слушателям их купить. А сегодня надо продавать! Продавать точно так же, как продают мебель, телевизоры и машины. Продаются агрессивно, до раздражения. Конечно, филармонии нужно выбирать более корректные формы. Но сидеть и ждать, когда к нам придут тысячи слушателей, бесперспективно. Сегодня все в равном положении: казино за углом, кинотеатр на Невском, уже не говоря о ресторанах, которые каждый вечер предлагают всякие программы... И не надо обманывать себя: мы все конкурируем друг с другом.

– Но та публика, что приходит в филармонию, не пойдет в казино...

– Вы ошибаетесь. Я бы сказал, ошибается позиционно. Именно потому, что мы стоим на такой позиции, у нас многое и не получается. Нам все кажется, что филармония находится в таком удивительном положении, что никто ей не конкурент. Не обольщайтесь – те самые люди, которые сюда приходят, с удовольствием идут и в рестораны, и в другие места, где развлекают. И не надо делать вид, что мы предлагаем качественно иное, мы – тоже развлекаем, хоть и особое.

– Не могу согласиться с вами. У нас культура никогда не воспринимали как развлечение. На Западе – да, поход в оперу или на концерт выглядит как светское мероприятие. У нас же в концерт идут люди, готовые совершить определенный духовный труд, идут не развлекаться, а что-то понять и познать.

– Вы категорически не правы. Да, есть люди, готовые к духовной работе, и слава Богу. Но мы не имеем права ориентироваться только на таких людей. У нас Большой зал – на 1300 мест, мы даем 560 концертов в год: 260 – в Большом зале и 300 – в Малом. И я сильно сомневаюсь, что возможен духовный труд, поставленный на конвейер. Это то же самое, что гонять фильмы типа "Рублева" каждые три дня.

Наша задача – привлекать в филармонию как можно больше публики, хорошей и разной, чтобы иметь возможность развиваться и воплощать долгосрочные, дорогостоящие программы и приглашать именитых гастролеров. И, конечно, нужно учиться работать по западным меркам, по западным стандартам, чтобы филармония стала местом, привлекательным для музыкантов европейского и мирового уровня.

Беседу вела  
Гюляра САДЫХ-ЗАДЕ  
Санкт-Петербург