

Русское кино – колониальный товар

Плохие фильмы смотрят из-за недостатка хороших

Екатерина Сальникова

Каннский фестиваль в очередной раз напомнил, что на Западе жизнь кинематографа протекает практически без России. Даже у фестивальной аудитории посвященных стабильного спроса нет ни на кого, кроме как на Сокурова, каким бы он ни был. Впрочем, и в отечест-



Джамшед Усмонов уже приезжал в Канны как актер, сейчас – как режиссер.

венном прокате наше кино часто чувствует себя гостем на поле кинематографа зарубежного. И ни рекламные кампании, ни правильный гражданский пафос режиссеров и продюсеров пока не влияют на ситуацию качественным образом. Режиссер скандальной «Москвы» Александр Зельдович делится своими воззрениями на эту проблему.

– Как бы вы прокомментировали слабую циркуляцию нашего кино в западном мире?

– Дело в том, что на мировом кинорынке есть как бы различные отделы. В том числе большой отдел «колониальных товаров». Вот если бы речь шла просто о таком колониальном магазине, в немецком отделе там бы продавали, к примеру, колбасу и пиво. В русском отделе – водку, икру, пельмени. И если бы в иранском отделе начали продавать виски, это воспринималось бы странно. За виски принято идти в ирландский или шотландский отдел. В иранском отделе виски брать не рискнут. С кино то же самое. От определенной территории ждут определенного товара.

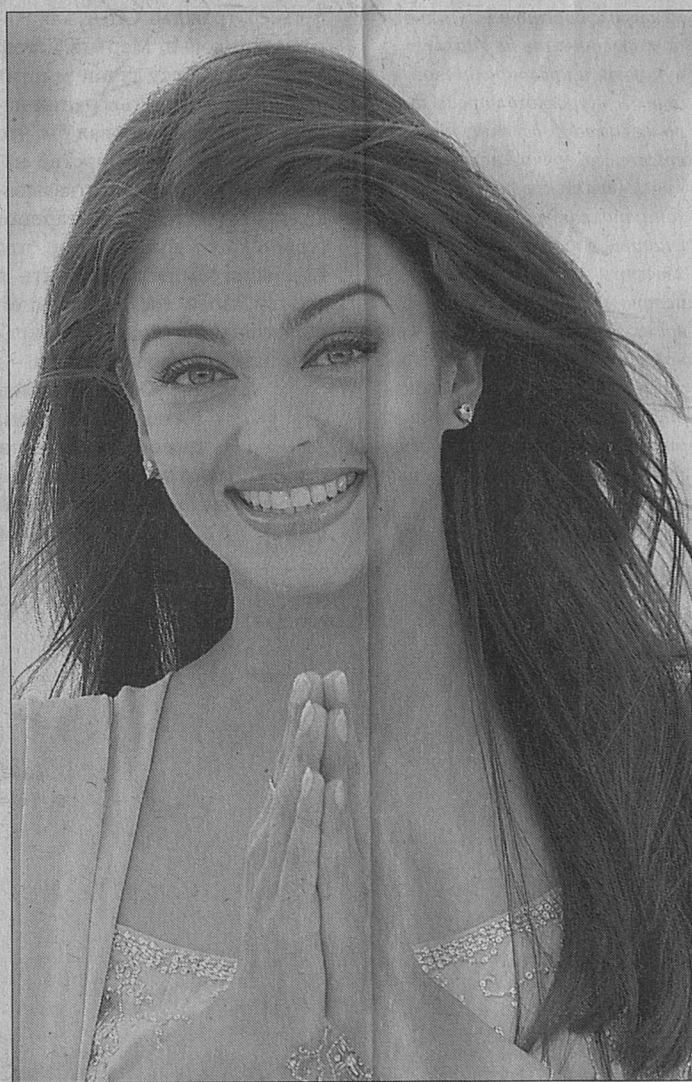
– С чем же ассоциируется Россия?

– Из России привыкли получать два вида товаров. На первой полке лежат вещи высоко духовного содержания – Тарковский, Сокуров, некая артистическая иррациональность. На другой полке экзотика нищеты. Вопли, балалайка, небритость, юшка из носа. Пьяный, но добрый, грязный, но с широкой ду-

ли. А сейчас отвыкли. Поэтому у директоров фестивалей и дистрибьюторов есть некая растерянность, когда им предлагают такого рода товар. Россия сейчас утратила репутацию страны, которая может выдавать на европейский рынок высококультурные товары. Кстати, в Китае изучали опыт перестроенной моды на Россию – того шанса, который мы никак не использовали. И там сознательно выстраивали моду на себя, вкладывали в это средства, делали частью политики. И это оказалось выгодным вложением. Нечто подобное происходило и в иранском кино, которое теперь принято показывать на международных фестивалях. Репутация в сфере кино работает на престиж страны в целом.

– Многие наши режиссеры рассуждают о том, к какому направлению кино они хотели бы относиться – к мейнстриму или артхаусу. Адекватна ли такая структуризация российскому кино?

– Для нашего кинематографа это деление кажется достаточно бредовым. На Западе это не просто слова, а конкретная терминология, у которой есть конкретное происхождение. Это терминология Variety – еженедельника по киноиндустрии. Он следит за прокатной судьбой фильмов, выходящих на миро-



Индийская актриса Айшварья Рай лучше любого фильма. Независимая – 2002 – 29 мая – С9

вой рынок, и делит их на мейнстрим и артхаус. Мейнстримом называется все, что сделано на больших голливудских студиях. К артхаусу – все остальное, сделано ли они в Нью-Йорке или за пределами США. Поэтому любая национальная картина, попадающая на американский рынок, автоматически оказывается артхаусной. И все русские картины – тоже заведомый артхаус. Но если мы говорим про русский рынок как русский рынок, эти два термина здесь не работают.

– Но ведь и в России остается разделение на фильмы для широкой публики и для узкой аудитории?

– Да, конечно, есть режиссеры, стремящиеся работать на универсальную аудиторию. Ничего плохого в такой позиции нет. Ведь понятно, что существует много предметов рассмотрения, которые не вмещаются в такое кино. Вообще набор тем,

интересных всем, довольно ограничен. Расширение аудитории подразумевает и ограничения в выразительных средствах. Когда мы рассказываем анекдот своим, мы рассказываем его быстро. А если рассказываем иностранцу – то медленно, с разъяснениями, с исторической справкой. В кино то же самое. Впрочем, художественное ограничение очень плодотворно, оно будит фантазию. Если художник не халтурщик.

– Какое кино, на ваш взгляд, сейчас может быть наиболее успешно в нашем прокате?

– Ответ прост – хорошее. Люди смотрят бездарные фильмы в основном потому, что в мире вообще делается не так много картин высокого уровня. А кино хочется смотреть часто. Способность отличать хорошее от плохого у зрителя есть. Это относится и к чисто развлекательным жанрам. Хотя, конечно, как бывает потребитель, который читает анекдоты, так есть потребитель и у «Очень страшного кино-2». Кто-то должен выпускать кино для дальнобойщиков. У них тяжелая работа и не всегда отдыхом после нее может быть интеллектуальное кино. Но и у интеллектуалов иногда есть потребность отдохнуть, просматривая массовую кинопродукцию. И чем лучше фильм, тем больше у него шансов быть востребованным.

– Но хорошие фильмы бывают разные...

– Шансов больше у тех фильмов, которые дотрагиваются до каких-то чувствительных эмоциональных зон. А так как смысловая актуальность меняется, нельзя говорить о разных вещах одинаковым языком. Языковое восприятие тоже меняется. Допустим, сейчас больше смотрят телевизор, клипы, голливудские картины. И возникает привычка реагировать на то, что рассказано, отчасти сходным способом. Но дело не в том, чтобы подделываться под конъюнктуру, а в том, чтобы ощущать, что новый смысл требует нового языка. Кроме того, есть истории, которые волнуют всех. «Калину красную» может смотреть как сельский житель, так и городской интеллигент. И каждый от этого фильма получит свое.



Им Квон Тек получает награду из рук Альмодовара.