

*Кудотурра - 2001 -
2-8 авг. - с. 9*

Продюсерская компания "Независимый театральный проект" на антрепризном рынке — явление своеобразное. Заявив о себе в 1993 году скандальной постановкой "Игра в жмурки", компания имеет на сегодняшний день три спектакля в активном прокате: "Ханну" П.У.Энквиста, "Мастер-класс" Т.Макнелли и "Миллионершу" Б.Шоу. Драматургическая основа проектов — весьма качественная. Не слишком большое количество звездных имен — Татьяна Васильева (Мария Каллас в "Мастер-классе"), Анна Каменкова (Ханна), Владимир Мирзоев, Павел Каплевич и Алла Коженкова (постановочная группа "Миллионерши"). Зато здесь делается ставка на перспективную молодежь.

Возглавляет "Независимый театральный проект" Эльшан МАМЕДОВ — человек с весьма интересной творческой биографией. Окончил театроведческий факультет ГИТИСа. Занимался чешским театром, что отразилось в дипломе по творчеству известного режиссера Отомара Крейчи. В НИИ искусствознания защитил кандидатскую диссертацию по теме "Театры "малых форм" Чехии 60-х годов XX века".

Но заняться решил не театральной критикой или научными изысканиями, а продюсерской деятельностью. Антрепренер-театровед — случай, прямо скажем, уникальный.

— Эльшан, каким образом из театроведа вдруг получился

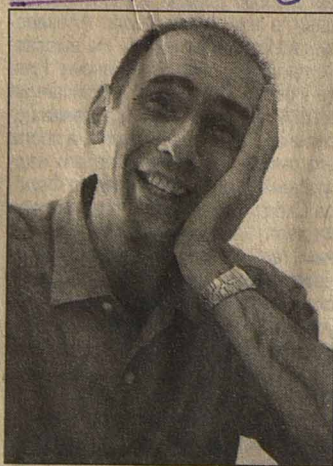


Фото И. КАЛЕДИНОЙ

весьма квалифицированный продюсер?

— Еще в институте я испытывал некую дисгармонию. Только сидеть в читальном зале над умными книжками, а вечерами ходить в театры было для меня не очень интересно. Совершенно случайно на Шекспировской конференции я познакомился с весьма одиозным, но талантливым человеком — Никой Косенковой, с которой мы вместе начали делать театр "Тембр". Самым популярным спектаклем стало "Слово о полку Игореве", игравшееся на древнерусском языке. Помнится, мы пришли показываться в "Творческие мастерские", и один серьезный критик сказал, что никому,

кроме кружка славистов, это интересно не будет. Тем не менее спектакль проехал по многим международным фестивалям, был сыгран около 200 раз, из них только 30 — в России. Эта работа стала для меня первым опытом того, как на равном месте, не имея никакой поддержки, из ничего, собственными силами можно сделать спектакль.

— Как возникла идея создать собственную продюсерскую компанию?

— Она создавалась непосредственно под проект "Игра в жмурки" по пьесе Михаила Волохова, почти полностью построенной на ненормативной лексике. У нас вышел спор с режиссером Андреем Житинкиным, и мы сошлись на том, что будем делать не спектакль "про мат", а интересную человеческую историю. Так и получилось. Спектакль с участием Андрея Соколова и Сергея Чонишвили игрался в течение трех сезонов и получил заметный резонанс. Кстати, и название "Независимый театральный проект" мы придумали вместе с Житинкиным.

— Независимый — от чего?

— Это слово надо понимать лишь в том смысле, что мы сегодня имеем возможность делать то, что хотим. Финансирование же проектов следует искать постоянно. Здесь есть определенные сложности, потому что каждый раз нужно формулировать идею так, чтобы ее можно было красиво преподать.

— Возможно ли добиться хотя

бы частичной независимости и в этом плане?

— В 1995 году мы на время прекратили делать спектакли. Я уже не мог ходить по банкам с протянутой рукой и объяснять, что театр — это хорошо. И тогда мы решили организовать рекламную фирму и попытаться заработать деньги на будущие постановки. Начинать это дело пять человек, из которых трое были театроведами. Через два года в фирме работали уже 60 сотрудников и велась интенсивная и разноплановая работа включая и масштабные телевизионные рекламные кампании. В 1998 году наша театральная деятельность возобновилась.

— Рекламные опыты принесли свои плоды?

— Естественно. Я теперь знаю, как можно применить рекламный опыт в театральной области.

— И как же?

— Сегодня меня занимает проблема: театр как рекламное пространство. Не вижу в этом ничего зорного. Например, в спектакле "Мастер-класс" актриса на сцене пьет воду "Эвиан", а это — реклама. Компания, производящая воду, за это платила. Мы ведем переговоры с мебельной фирмой, которая готова обставить наш очередной спектакль. Или с компаний, владеющей сетью бутиков, — появляется возможность "одеть" постановку.

Таким образом мы сокращаем наши расходы.

— Альянс театроведа и продюсера в одном лице помогает или мешает? Вы способны оценить продукт компании как театральный критик и наложить свое "вето"?

— У нас была история с постановкой "Мастер-класса", когда я поменял режиссера за три недели до спектакля, сознательно пойдя на скандальную ситуацию. Посмотрев черновой прогон того, что было сделано, мы поняли, что все надо менять, иначе мы больше пяти спектаклей не сыграем, да и с них публика будет уходить в антракте. И тогда в качестве "скорой помощи" был вызван Виктор Шамиров, который меньше чем за месяц сделал новый спектакль. Хотя, конечно, многие вещи мне трудно оценивать "со стороны", я все-таки нахожусь внутри процесса. Но спустя какое-то время такая оценка все же случается и я начинаю выдавать то, что накипело. То есть работа над спектаклем не заканчивается премьерой.

— Доводилось слышать мнение, что спектакли вашей компании слишком сложны для антрепризы, задача которой — веселить публику, делая на этом деньги.

— Безоговорочно принять тезис о том, что антреприза — это что-то очень популярное, но дешевое по качеству, значит, признать полный идиотизм нашего зрителя. Но он не идиот, я это знаю. У меня есть не-

кая концепция развития компании, куда входит ориентация на определенную публику. Приступая к постановке, мы понимаем, для кого это делаем. Без учета адресата работа теряет смысл.

— Кто же ваш адресат?

— Например, на "Ханну" ходят так называемая "интеллигентная" публика: врачи, учителя, инженеры. Но много и молодежи. Быть может, фрейдистская история, заложенная в пьесе, имеет некую притягательность для молодежной аудитории. Можно было предположить, что на "Мастер-класс", где в центре — великая оперная дива Мария Каллас, пойдет музыкально образованная публика. Оказалось, этот спектакль — наиболее массовый из того, что у нас есть, потому что судьба актрисы, тем более такая сложная судьба, всегда интересна зрителю. "Миллионерша" имеет большой успех в студенческой среде, причем не только творческих вузов.

— Каковы цены на билеты для подобной публики?

— У нас разные цены. Продаем, например, несколько билетов по тысяче рублей, потому что есть люди, которые желают купить непременно дорогие билеты. Ради бога. Но в принципе наши цены достаточно демократические, начинающиеся с 30 рублей.

— Вас устраивает аренда различных помещений для проката спектаклей или хотелось бы иметь собственное?

— Конечно, иметь собственное помещение — мечта каждого продюсера. Но нужно понимать, что это такое с финансовой точки зрения. Вместе со "своим" залом появляется огромное количество всяческих "коммунальных" проблем. Без бюджетной поддержки потянуть это невозможно. Эксплуатация здания требует безумных расходов. Ни один спектакль их не покроет. Поэтому мы пока сидим тихо и снимаем помещение. Хотя я в идеале представляю себе площадку, которую держали бы в своих руках не режиссер или актер с их творческими амбициями, а продюсер. Возник бы таким образом продюсерский репертуарный театр. Нечто подобное сейчас делается в Театре эстрады, этим же занимается Театр наций. В общем, мы к такому театру, вероятно, придем.

— Рискуете ли вы, приглашая не слишком известных широкой публике актеров и режиссеров, ограничивая количество звезд?

— Конечно. Но мы рискуем в любом случае. В частности, приглашая любимую мою актрису Анну Каменкову, которая в течение нескольких лет не появлялась на экране, а потому ее подзабыли. Мы рисковали, делая ставку на Татьяну Васильеву, потому что она в последнее время засветилась в слишком многих антрепризных постановках. Самый большой риск был с "Миллионершей", причем мы на это пошли сознательно. Я часто задаю себе во-

прос: кто может стать кумиром для молодой публики, приходящей сегодня в театр? У нас пока провал в этом плане. Была огромная проблема найти достаточно известную молодую актрису на главную роль. Ситуация с отечественным кино не самая оптимистичная, поэтому многих талантливых актеров просто никто не знает. И надо создавать новое поколение. Я понимаю, что, возможно, говорю громкие фразы и одна маленькая антреприза поколения не сделает. Но тем не менее надо пытаться этим заниматься общими усилиями.

— То есть ваша "маленькая антреприза" озабочена еще и такими глобальными перспективными проблемами?

— А без этого невозможно работать. Ставя спектакль, мы понимаем, что он капля в театральном море. Но в то же время каждая постановка является некой моделью театра, и всегда хочется показать, как ты эту модель себе представляешь.

Антреприза — это очень сложный способ для зарабатывания денег. Гораздо проще заниматься рекламой или, грубо говоря, идти на рынок "Фантой" торговать. Антреприза — это вообще сложно, и лучше уж пытаться осуществлять здесь какие-то идеи, чем просто делать что-то "на потребу".

Беседу вел
Ирина ЛЕОНИДОВА