

О русской школе и «рекламе»

К сожалению, в очередной раз в средствах массовой информации некоторые западные дельцы используют в своих корыстных целях название и марку Большого театра, а также имена его отдельных представителей, людей, чей авторитет известен не только в нашей стране, но далеко за ее пределами.

В данном случае речь пойдет об одной «изобретательной» лондонской фирме по продаже недвижимости под патронажем некоего г-на Голденберга, чей интерес к обсуждаемой теме и проявленная им активность в предоставлении услуг не ограничиваются только рамками своей профессии, но также, судя по всему, распространяются на публикации весьма вольного стиля и интерпретации в весьма серьезной газете «Таймс», что, с моей точки зрения, требует определенного разъяснения.

О такого рода публикации в «Таймс» и шла речь в информации, переданной корреспондентом ТАСС из Лондона в Москву и напечатанной газетой «Культура» 28 мая с. г. Помимо отдельных «неточностей», о которых будет сказано далее, искажена главная концепция — намерение открыть в Лондоне «Школу Русского классического балета», а не школу Большого театра, как нам сообщается.

Для восстановления истины позволю себе кратко изложить основное положение проекта. В создаваемом училище, помимо традиционной методики, разработанной в системе преподавания классического танца в Русской школе, будут использованы также современные технические достижения, не исключая применения некоторых принципов биомеханики, адаптированных автором этой заметки к лексике движений и эстетическим критериям, обус-

ловленным в хореографическом искусстве.

Насколько известно мне, одному из авторов проекта, его концепция находится вне компетенции г-на Голденберга и едва ли могла быть им понята по ряду очевидных профессиональных отличий между нами и в силу служения разным богам. Да, со всей ответственностью должен заявить, что наш план не излагался г-ну Голденбергу и ни названия Большого театра, ни имени его главного балетмейстера Ю. Григоровича в контексте данного проекта не было ему сообщено ни устно, ни письменно.

О знакомстве Ю. Григоровича с г-ном Голденбергом говорить вообще не приходится. Тем более бестактным выглядит рекламный ход «просьбы», разыгранный г-ном Голденбергом на страницах «Таймс» с некой «простотой и легкостью».

В функцию г-на Голденберга входили лишь поиски через доверенных лиц соответствующего проекту помещения. Что касается имени Н. Бессмертновой, то мы действительно обсуждали с ней возможность ее участия в этом проекте, но только в дальнейшем, когда он воплотится в реальность, при этом не конкретизируя ее будущей роли. Таким образом, не оставляет никакого сомнения тот факт, что использование вышеперечисленных названий и имен в публикации г-на Голденберга, объясняется совершенно очевидной целью — саморекламой. Такая «реклама», искажающая основной замысел авторов проекта и действительные факты, может быть классифицирована как достойный образец фальсификации, попытки натянуть «рекламное одеяло» на себя.

Михаил ГАБОВИЧ,

народный артист России,
кандидат искусствоведения.