

# БАЛЕТ И ПРОЗА

## Размышления, навеянные гастролями ленинградского балета в Англии

На улицах Лондона — то тут, то там — можно увидеть сейчас красочные фиши. В Соединенном Королевстве гастролирует знаменитый наш коллектив. На сцене столичного театра «Коллизей» с огромнейшим успехом дают представления артисты театра имени Кирова. «Хорсар», «Лебединое озеро», «Спящая красавица», «Жизель»... И снова газеты полны восторженных откликов на неузнаваемое мастерство гостей из Ленинграда.

Эти гастроли, организованные компанией «Энтертейнмент корпорейшн», стали важным событием в культурной жизни Великобритании, но я все же не об этом. Вспомнивая пушкинское — скорее о «прозе», чем о «стихах». О балете, простите, поклонники и поклонницы Мельомны как о бизнесе. Потому что несущее людям радость искусство требует не только жертв, но и денег. Когда сегодня мастера и работники культуры в нашей стране обращают внимание на скудость выделенных на эти цели средства, они бессорно правы. Но ведь все знают: казна не бездонна. Значит, надо в первую очередь думать о том, где и как можно заработать, шадя бюджет.

И очень плохо, когда здравой коммерческой инициативе мешают, пытаются подвергнуть ее сомнению на вздорных основаниях. Я конкретно имею в виду некоторые выступления в нашей печати, которые подвергли критике Большой театр за его соглашение о консорциуме с английской «Энтертейнмент корпорейшн». Кто-то утверждает, что эта сделка будто бы проигрывает для советской стороны.

Уверен, что тут проявляется как минимум явное непонимание сути договоренности с Великобританией, взаимовыгодной и для нас, и для нее. О чем речь? О дополнительных деньгах, которые можно получить за предоставление своего имени за рубежом в деловых целях. При хорошей, профессиональной, подчеркиваю это слово, рекламе обеспечен немалый приток твердой валюты на ранее неведомых нам источниках.

Вопрос можно поставить иначе. Все, что вывозится за границу, начиная с традиционных русских матрешек и кончая «товаром» из области, где пока, слава Богу, мы остаемся «впереди планеты всей», в состоянии принести доход. Вот об этом и был у меня разговор с Викторией Чарльтон, председателем компании «Энтертейнмент корпорейшн».

— Как возникла идея вашего консорциума с Большим театром? В чем смысл этого соглашения? — спросила я у нее.

— Неожиданно для себя мы столкнулись с тем, что имя прославленного московского коллектива стало использоваться за пределами СССР чужаками в корыстных целях. В прошлом году на Западе вдруг появились гастролеры, которых организаторы выступлений назвали — «Большой на льду». Так же поступил импресарио с группой циркачей, выступивших в США. Чужую «визитную карточку» использовал и музыкант-халл, объявивший во Франции.

Узнавший о появлении самозванцев, Большой, который мы назвали об этом, решил воспротивиться подобной практике. Действительно, 200 с лишним лет создавая авторитет театра, чтобы потом свое имя использовалось кем-то для того, чтобы без особого труда зарабатывать на чужой земле... Поэтому, продолжая мою собеседница, мы договорились с администрацией Большого, что обратимся с иском в английский суд на американского импресарио, который организовал гастроли балета на льду. Интересная реакция судьи — человека абсолютно объективного. Вот что он, между прочим, заметил: Большой на коньках? Я этого не понимаю. Когда покупавшие билет на представление с упоминанием этого театра в афише, то ожидать, что на сцене будут танцевать или петь, но никак уж не скользить.

— Создавая консорциум, мы, насколько я понимаю, придер-

живались порядку, который, в общем-то, уже давно заведен на Западе?

— Конечно. И дело тут связано не только с защитой интересов, скажем, театра, но и публики, которую не следует вводить в заблуждение. Заимствование чужого имени, торговой, так сказать, марки доставляло в свое время много хлопот Уолту Диснею, когда у него просто воровали мультимедийные образы. Для защиты деятелей искусства на Западе появились и утвердились специализированные компании, которые за свои услуги вырочки за рекламу, продажу сувениров и тому подобное. Если говорить о Большом, то там поняли, что использование его названия в коммерческих целях другим означает значительную потерю потенциальной прибыли, которую они могли бы получить сам. Так я пришла мысль — нужно создать консорциум. Мы договорились о том, что за использование за рубежом имени Большого театра наша компания будет получать 40 процентов прибыли, остальное — советской стороне.

То, что рассказывала мне В. Чарльтон (чувствовалось, ее несколько задела некачественные замечания в советской печати о соглашении этой компании с нашим театром), в сухой деловой форме излагает сам документ о консорциуме. Он определяет срок действия этой договоренности — шесть лет. В нем также подчеркивается, что театр имеет ничем не ограниченное право отклонить любое предложение участников консорциума, касающееся бизнеса. Подчеркивается, что через три года партнеры обсудят вопрос о распределении прибыли, а на сегодняшний день она расписана так: театр — 45 процентов, Госконцерт — 15, «Энтертейнмент корпорейшн» — 40.

Что за этим стоит? Все деловые операции, связанные с товарам, оказанием услуг, рекламой. Все, что отражает образ, престиж и художественные постановки театра, выражает его индивидуальный облик, включая персонажей, сюжеты и т. п.

Я лично понимаю практику консорциума как сугубо утилитарную. Захочет какая-то западная фирма выпустить духи, скажем, «Лебеди Большого» или майки с профилем или афисом, например, Владимира Васильева, — плати. Чем больше их будет распродано, тем выше прибыль. Можно было бы, конечно, в принципе передоверить такое же право какому-нибудь государственному предприятию в СССР или же предпринимчивым кооператорам. Но есть ли уверенность в том, что это будет сделано качественно? А как обеспечить надежные каналы для проникновения на чужой рынок? Вот в чем вопрос, ответ на который дан не составляет особого труда.

Один из наших критиков этого соглашения с англичанами приводил, помнится, еще один, как ему, видимо, казалось, «сильный» довод: Большой заключил-де соглашение с совсем некачественной компанией. Это утверждение совсем, мягко говоря, не соответствует действительности. «Энтертейнмент корпорейшн» — на подъем. Связана с лучшими импресарио в разных частях света. Она показала лучшие советские коллективы и исполнителей в странах Западной Европы, США, Австралии, Японии.

О признании этой компании в Америке, где, кстати говоря, открылось недавно ее постоянное представительство, свидетельствует, в частности, соглашение с Нью-Йоркской «Метрополитен-опера», которую афишировать не приходится. С 1991 года каждое лето на протяжении четырех-шести недель сцену «Метрополитен-опера» обиходит «Энтертейнмент корпорейшн». Комментируя этот контракт, заключенный на несколько лет, Хью Сотерн, генеральный управляющий «Метрополитен-опера», пошутил: в данном случае мы денег не потеряем.

Но это все, в общем-то, «забурные» оценки. А что думает

по поводу нападок на такого рода сотрудничество с несомненно авторитетной и успешной британской фирмой наши собственные профессионалы «в области балета», понимающие к тому же, что почем на домашней и внешнем рынках? Воспользовавшись пребыванием в Лондоне ленинградского балета, я встретилась с директором Академического театра оперы и балета имени С. М. Кирова Георгием Александровичем Сащенко. Услышав от него, что и кировцы готовы вступить на путь консорциума вслед за Большим.

— Все уже практически согласовано. Не пришла и формальной договоренности с «Энтертейнмент корпорейшн» раньше, поскольку были некоторые нюансы, которые надо было учесть английскому партнеру. Хотелось бы подключить эту компанию к технологическому пересозданию наших производственных мастерских — прекрасных просторных помещений, которые можно было бы с гораздо большей пользой эксплуатировать в десерт, даже в сто раз интенсивнее. Мы в состоянии изготавливать на этой базе декорации, реквизит и тому подобное для других театров — как своих, так и зарубежных. У нас уже есть интересные предложения из-за границы. А это — частая валюта, — говорил директор. — Когда я произношу слово «валюта», то ничутью не краснею. Театру, например, нужен тюль, а мне хорошо известно, что нет лучше в мире тюля, чем английский. Все это и другое необходимо нам для новых постановок.

Необходимо более современное оборудование. С помощью «Энтертейнмент корпорейшн» мы сможем привезти сюда четырех наших специалистов и познакомиться их с тем, как работают их лондонские коллеги. Посмотрели они. Удивлялись. Набрался опыта. Шьют ведь дома обувь для постановок по-прежнему вручную. А здесь — на машине за десять секунд. То, на что у нас в мастерской уходит часа полтора. Или взять осветительную аппаратуру, продолжал Г. А. Сащенко. Чтобы «выбить» несколько прожекторов, приходится ходить по инстанциям с прогнутой рукой. А здесь, заработав валюту, могу приобрести 50, 100 прожекторов — сколько нужно. И лучшего качества. То же самое с акустическим оборудованием. Следовательно, опять же нужна валюта. Поэтому и всячески поддерживаю коллегу В. М. Кононина, генерального директора Большого театра, пошедшего на создание консорциума с англичанами. Беда в том, что у нас любой человек, который начинает девать что-то новое, непривычное, сразу же вызывает неприязнь. Нет, нам нельзя оставаться в своей скорлупе, жить по схеме — высунулся, посмотрел коверт, что-то ухватил и... обратно. Намерены поступать иначе. Поэтому и хотим заключить соглашение с «Энтертейнмент корпорейшн», точно определив, что будут делать они, что — мы. Театр будет зарабатывать дополнительно твердую валюту и, для своих нужд, и для нашего города, который остро нуждается в больших средствах, чтобы привести себя в порядок. Говорят, 40 процентов дохода от зарубежной рекламы — многозато для иностранной фирмы. На это можно ответить следующее: деньги будут получены там, где раньше мы и копеечки не имели.

...Я был в лондонском «Коллизей» на газа-спектакле кировцев. Давали «Хорсар» — великолепное, прекрасное зрелище. На просмотре присутствовала сестра английской королевы — принцесса Маргарет. Сбор от этого спектакля пошел, кстати, в один из благотворительных фондов. В фойе обратил внимание на кювс с товарищи: видеокассеты с записями постановок кировцев, альбомы, брошюры и браслеты, майки с символикой театра. Пока не научились сами с выгодой всем этим заниматься, надо учиться у других.

А. КРИВОПАНОВ,  
сб. корр. «Известия»  
ЛОНДОН.