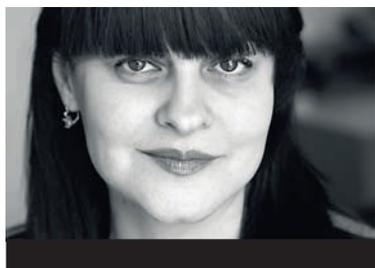


«ВНЕ ФЕСТИВАЛЕЙ АВТОРСКОЕ КИНО ОБРЕЧЕНО» ПРОГРАММНЫЙ ДИРЕКТОР «КИНОТАВРА» СИТОРА АЛИЕВА



Смею надеяться, что, несмотря на непобедимый гламур, фестивальная аудитория приезжает в Сочи ради кино

— «Кинотавр» подчас воспринимается не как ярмарка талантов, а как шоу. Чего все-таки больше?

— Как сказал директор Каннского фестиваля Тьерри Фремо, кинофорум — это соединение четырех элементов. Первое — кинопрограмма как базовая и преобладающая часть. Второе — пресса, которая является проводником к зрителю. Третье — рынок. Четвертое — светская жизнь, без которой не бывает больших фестивалей: дорожки, камеры, дорогие костюмы, обложки. Медийные лица нужны всем: зрителю, чиновникам, прессе, спонсорам. Смею надеяться, что, несмотря на непобедимый гламур, фестивальная аудитория приезжает в Сочи главным образом ради кино.

— Господин Фремо говорил о международном фестивале, а «Кинотавр» — национальный.

— У нас много общего. Дать фильмам новую жизнь и зрителя. Сейчас только фестивали могут противостоять киноглобализации Голливуда. Европейцы умеют замечательно продвигать национальное кино, и государство им в этом помогает. У нас такой поддержки нет. К тому же мы потеряли зрителя, потому что у нас нет эффективной системы проката отечественных фильмов.

— Но народ неплохо ходит в кино, когда там показывают «Самый лучший фильм».

— Или фильм «Служебный роман-2». Мы можем как угодно относиться к качеству этого фильма, но зритель идет в кинотеатр и платит. Да, это проблема зрителя, но она возникла, потому что отвратительно работает дистрибуция. В итоге мы выращиваем «покупателя», а не думающего реципиента.

— «Кинотавр» — это большой кинорынок или все-таки поиск серьезного искусства?

— С одной стороны, поиск серьезного искусства. С другой стороны, рынок. На «Кинотавре» помимо зрителей кино смотрят кинокритики и рыночники. В условиях сложной российской культурной и экономической реальности такое соединение происходит не совсем гладко, но то, что оно происходит, уже хорошо. Поясню, что значит «не гладко». Кинопроизводителей, как правило, интересует художественное качество, авторское и неординарное видение реальности режиссером, которое наша аудитория часто не готова воспринимать. А прокатчиков интересует такое кино, которое потрафляет низкому культурному уровню аудитории и, соответственно, собирает большую кассу. Идет сложный процесс притирок кинопроизводителей и кинопоказчиков. А мы пытаемся корректно «воспитывать» в прокатчиках интерес к хорошему кино.

— Удается?

— С трудом. Рыночники могут не любить фильм Василия Сигарева «Волчок», ничего не понимать в его эстетике и не желать его прокатывать. Но они сидят в зале и смотрят это кино. Точно так же они смотрят массу других хороших фильмов, которые показывает «Кинотавр». Рано или поздно количество перейдет в качество. Ментальный прорыв в кинобизнесе неизбежен. Прокатчик должен быть заодно с производителем и делать упор на долгосрочную работу с аудиторией. Но пока никому не нужно выработать стратегию качественной дистрибуции и продвигать широкой аудитории настоящее кино,

а не просто кассовый «хлам». В России важно быстро продать и быстро получить прибыль. Быстрые деньги — беда отечественного кинобизнеса.

— По каким критериям идет отбор фильмов?

— Это самый сложный вопрос. Фильм должен выявлять национальные глубокие смыслы, современные конфликты и открывать героев «нашего времени». Мы хотим видеть историю — настоящую, эмоциональную и хорошо написанную. Талантливых актеров, режиссеров и операторов. А таких мало. Новое кино должно говорить на языке современной аудиовизуальной культуры. И поверьте, работа отборщика кинофестиваля — это ад. Количество не попавших в конкурсную программу и соответственно, количество обиженных режиссеров растет из года в год в геометрической прогрессии.

— Что бы вы могли сказать о конкурсной программе этого года?

— У нас будет семь дебютантов. Что же касается конкурсной программы, то она достаточно эклектична, но можно выделить два более или менее четких направления — мейнстрим и артхаус.

В этом году необыкновенно широк диапазон «форматов»: экранизация соседствует с документальным фильмом, винтажное кино — с актуальным, а экзистенциальная драма — с мелодраматическими историями.

Еще одна тенденция сезона — желание молодых делать жанровое кино. Мы не можем проигнорировать и не показать трагикомедию «Два дня» Дуни Смирновой, криминальную комедию Константина Буслова «Бабло», драмы Владимира Котта «Громозека» и Бакура Бакурадзе «Охотник».

— Какой фильм является образцом качественного русского мейнстрима?

— «Человек у окна» Дмитрия Месхиева и «Самка» Григория Константинопольского.

— Новое концептуальное кино «испепеляет» сюжет, уничтожает традиционную «картинку», предлагает алогичный способ существования актера в кадре. «Кинотавр» поощряет подобные эксперименты?

— Поощряет. Все семь лет он только этим и занимается. Для нас нет ничего важнее эстетических экспериментов и дерзкой трактовки реальности. Фестивальная жизнь в Европе существует в более структурированном режиме, и за каждым киноэкспериментом стоит дистрибутор. На Западе большой фестиваль ни в коем случае не возьмет фильм, у которого нет продавца. Мы же понимаем, что у нас иная рыночная система, нет «толкачей», которые готовы заниматься продажей и продвижением неординарных фильмов. Поэтому мы частично берем эту задачу на себя. Если замечаем что-то экстраординарное, обязательно включаем его в программу фестиваля.

— Неужели наше авторское кино ангажировано исключительно на фестивальном показе?

— Я вас уверяю: нет такого чистого экспериментатора, который не мечтал бы попасть на крупный фестиваль. К сожалению, фильмы, претендующие на художественность, вне фестивального оборота обречены на забвение. Потому что фестиваль — это зритель, продажи и пресса. Более того, в современном мире это еще и альтернативный кинопрокат.

«Кинотавр», кстати, давно доказал, что мы хорошо работаем на киноиндустрию, поставив ей талантливых и внятных авторов: это эффективная культурная институция. У нас есть пресс-конференции, круглые столы, мастер-классы, три площадки, где показываются фильмы, в том числе и ретроспективные, есть питчинг и «Короткий метр». И ежегодный «кинофуршет» — программа «Кино на площади», традиционно собирающая около 5 тыс. зрителей. Всю конкурсную программу мы на следующий день показываем для директоров международных кинофестивалей и зарубежной прессы. Таким образом, мы продвигаем наше кино на Запад. Кроме «Кинотавра», такой мощной популяризацией отечественной кинопродукции не занимается ни один российский фестиваль.

— Можно ли «объяснить» российской разношерстной аудитории, что кинопространство в определенном смысле гомогенно? Поклонники отечественного артхауса обычно люто ненавидят российский мейнстрим и наоборот.

— Здесь мы следуем давним заповедям Жюль Жакоба, сказавшего: «Наша задача — приучить зрителя Шарон Стоун смотреть фильмы Коэнов, а зрителя Коэнов приучить смотреть фильмы с Шарон Стоун».

Беседовала Елена Кутловская