



## Продукт киноиндустрии — культурное благо в форме товара

**М.И. Жабский**

доктор социологических наук

*Рассматриваются сущностные особенности кинофильма как продукта киноиндустрии. В центре внимания — противоречие между духовно-культурной потребительной стоимостью продуктов киноиндустрии и товарной формой их производства и потребления. Затрагиваются связанные с этим проблемы самовыражения и воспроизводства культурной идентичности нации средствами кино, защиты культурного разнообразия.*

УДК 778.5.01.067.2

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

киноиндустрия, кинофильм, товар, потребительная стоимость, общество, культура, коллективные грёзы, коллективная идентичность, культурное разнообразие, социальное действие

### Особенности продукта киноиндустрии

Фильмы братьев Люмьер, некогда предложенные вниманию публики в качестве пробного кинотовара, являлись своего рода лакмусовой бумажкой возможности возникновения в перспективе киноиндустрии и массового потребителя ее продуктов. В дальнейшем, по мере развития кино, товарного фильмопроизводства в том числе, обозначившаяся возможность все более становилась впечатляющей реальностью социального мира. На основе экстенсивно растущего платежеспособного зрительского спроса сформировались и получили развитие техническая инфраструктура кинематографии, профессиональное сообщество практиков кино, приемы кинотворчества, коммуникативные конвенции со зрителем. Современная киноиндустрия выросла на почве товарного фильмопроизводства как с многочисленными его достоинствами, так и неизбежными недостатками.

«Товар есть прежде всего внешний предмет, вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности. Природа этих потребностей, — порождаются ли они, например, желудком или фантазией, — ничего не изменяет в деле»<sup>1</sup>, — писал в свое время Карл Маркс. «Внешним предметом, вещью» в рассматриваемом нами случае, в конечном счете, выступает кинофильм в его аудиовизуаль-

<sup>1</sup> К. Маркс. Капитал. Критика полигической экономики. Т. I. Кн. I. Процесс производства капитала. М.: Политиздат, 1983. С. 43.

ном — экранном — бытии (как правило, это игровая картина). «Свойствами» же типичного товара капиталистического фильмопроизводства является рассказанная языком кино интересная для целевого зрителя история. «Человеческие потребности» представляют собой эмоциональные, интеллектуальные и иные душевные силы, побуждающие индивида к погружению в образный мир кинематографа, освоению его потребительной стоимости. При этом любительский фильм, в котором запечатлено для семейного пользования некое торжество, товаром не является. «Тот, кто продуктом своего труда удовлетворяет свою собственную потребность, создает потребительную стоимость, но не товар. Чтобы произвести товар, он должен произвести не просто потребительную стоимость, но потребительную стоимость для других, общественную потребительную стоимость»<sup>2</sup>.

История, закодированная в продукте киноиндустрии, как правило, должна представлять собой ценность, способную удовлетворить целенаправленно сформированную маркетингом потребность погружения «других» в мир экранного действия. Но при этом потребность в кино имеет и глубокие социальные корни. Огромной массе людей свойственны запросы, средства удовлетворения которых по причине социального и иного положения им не доступны. Противоречие с реальной действительностью порождает в массовом человеке внутренний дискомфорт, напряжение, требующее разрядки, хотя бы иллюзорной, скажем, в форме грёз, если иное невозможно. Киноиндустрия как средство социальной коммуникации откликается на этот запрос предложением бегства из действительности в формах разного рода коллективных грёз. На экране мир предстает не сам по себе, а в виде конкретного коммуникативного сообщения о нем. Реальность явлена в субъективированных формах с помощью символики киноязыка. Чаще всего она преобразуется таким образом, что для зрителей кинематографическая картина мира обретает «функцию заместителя действительности. Коллективные потребности в грёзах, которые могут быть выражением самых различных представлений о желанном, отражаются в этих фильмах посредством тенденциозного искажения природных, социологических и психологических процессов и явлений»<sup>3</sup>.

В пространстве киноиндустрии художник может создавать фильм «для других» так, словно делает его «для себя». Проблема в том, как сочетать автономность кинотворчества с его гетерономностью, объективно продиктованной самой природой

<sup>2</sup> К. Маркс. Капитал. Критика политической экономии. Т. I. Кн. 1. Процесс производства капитала. М.: Политиздат, 1983. С. 49.

<sup>3</sup> Bächlin P. Film als Ware / Materialien zur Theorie des Films. Aesthetik, Soziologie, Politik. München. 1971. S. 148.

фильма как товара и в этом смысле неотвратимой. Кинематограф — функциональная система, которую от имени общества конкретные акторы приводят в действие. Делегированное им право предполагает, что кинофильм снимается для удовлетворения потребностей социума. Творческий коллектив осуществляет социальное в веберовском смысле действие, которому свойственны и субъективный смысл, и «ориентация на других». Диапазон практически возможных целей задается обществом. Практики кино руководствуются собственными мотивами, выбирая интересующую их цель, в меру возможностей по-своему ее интерпретируют и осуществляют, реализуя право на свободное творчество.

Целевая ориентация практиков киноиндустрии на «других», на свойственные им ожидания объективно обусловлена, в частности, экономическими механизмами кинопроцесса. Немалые деньги на производство фильма в форме кредита или субсидии выделяет «Другой». Их необходимо полностью вернуть после проката, если нет гарантий инвестора на полную или частичную безвозвратность затраченных средств. Так что в этом смысле создание кинофильма — целерациональное действие, связанное с удовлетворением запросов других людей, их ожиданий. Под эту цель практики кино, работая на рынок, подбирают те средства, критерием адекватности которых является успех у целевой публики. Утилитарный успех приходит, однако, при условии, что фильм обладает необходимыми художественными особенностями. Объективно это стимул к тому, чтобы практики кино стремились органично увязывать целерациональное действие с ценностно-рациональным, экономику с подлинной культурой. Веря при этом в эстетическую ценность собственных действий и создаваемого продукта, они могут рассчитывать на признание своего труда и той части «других», которую представляют коллеги по цеху.

«Общественная потребительная стоимость» кинотовара проявляется в социальных функциях кинематографа, возникающих при и после погружении его зрителей в предлагаемый образный мир. Вовлечение в него происходит благодаря действию психологических механизмов эмпатии и идентификации, регрессии и проекции, в процессе зрительского восприятия сообщающих фильму своего рода магию. Эмпатия, как свидетельствуют исследования в области нейрофизиологии, глубокими своими корнями уходит в структуры так называемых зеркальных нейронов. Эти нейроны активизируются при осуществлении человеком как его собственных действий, так

<sup>4</sup> Mirror neuron. From Wikipedia, the free encyclopedia // URL.: [https://en.wikipedia.org/wiki/Mirror\\_neuron](https://en.wikipedia.org/wiki/Mirror_neuron) (дата обращения: 27.01.2018).

<sup>5</sup> Baron R.A., Byrne D. Social Psychology: Understanding Human Interaction. 5th Edition. Toronto: Allyn and Bacon, Inc., 1987. P. 277.

<sup>6</sup> К. Маркс. Указ. соч. С. 49.

и при восприятии аналогичных действий других людей. Согласно исследователю зеркальных систем М. Лакобони, «зеркальные нейроны являются нервной основой способности человека к эмоциям типа эмпатии»<sup>4</sup>. С ними связан механизм эмпатического понимания зрителем героев фильма. «Когда мы видим, что кто-то страдает, — отмечают Р. Барон и Д. Бирн, — мы испытываем либо собственное страдание и беспокойство, либо проявляем эмпатию по отношению к жертве»<sup>5</sup>. Что же касается идентификации при восприятии фильма, ее условие — возможность погружения зрителей в узнаваемый и увлекательный экранный мир. Герои этого мира, среда их действий и решаемые ими проблемы в чем-то близки и понятны зрителям, способны вызывать сопереживание. Погружение происходит в форме психологической регрессии — функционирования психики индивида в режиме изжитой стадии индивидуального развития. Реципиент выключается из реальности, его сознание теряет свойственную ему критичность. Словно ребенок, он начинает верить в вещи, реально невозможные, сказочные. История и фантастика воспринимаются как сиюминутная реальность. В мире грёз реципиент обретает возможность жить по принципу удовольствия. Потребность в этом тем больше, чем больше в реальной жизни он оказывается в состоянии фрустрации, невозможности реализации своих желаний и планов. Погружение в экранную картину социального мира, целенаправленно искаженную, вызывает у индивида иллюзорное ощущение осуществления своих подавленных желаний. Проецируя их на объект восприятия, он получает эрзац-удовлетворение.

«Для того чтобы стать товаром, продукт труда должен быть передан в руки того, кому он служит в качестве потребительной стоимости, посредством обмена»<sup>6</sup>. В акте дарения продукт товаром не становится. В рассматриваемом случае обмен происходит при условии, что кинофильм получает прокатное удостоверение, к нему проявляют практический интерес участники рынка, он имеет определенную меновую стоимость. Чтобы фильм оказался «в руках того, кому он служит в качестве потребительной стоимости», необходимы как минимум три предпосылки. Потенциальные потребители должны быть проинформированы о его существовании, он должен быть физически и экономически доступен для потребления. Эти вопросы решаются с помощью рекламы, создания необходимых мест для кинопоказа и рационализации ценовой политики кинотеатров.

### Социально-функциональная проблематика товарного фильмопроизводства

Установка на производство фильмов всего лишь как товаров при всех ее достоинствах с самого начала являлась ущербной в социально-функциональном отношении. Принципиальный ее изъян в том, что кинематографическая картина мира становится функцией лишь оборота капитала. Какая же субстанция, однако, монетизируется, если фильмы продаются на рынке и в итоге потребляются зрителями? В игре света, тени и звука, воспринимаемой органами чувств публики кинозала, закодирована ментальная, идейная и ценностно-нормативная культура конкретного общества. В процессе ее восприятия и декодирования зрителями в той или иной мере усваиваются смыслы, способные укреплять либо ослаблять коллективную идентичность нации. Гипертрофированная нацеленность товарного кинопроизводства на монетизацию приводит к тому, что культурные смыслы производятся им и потребляются зрителями постольку, поскольку они покупаются. Величина же кассовых сборов функционирует в качестве кода установления и поддержания взаимодействия культурных верхов и низов социума.

С точки зрения общественных интересов, такого рода практика далека от рациональности. Культурные блага — предмет духовного общения людей, средство их социализации. Представление о том, что если что-то не покупается, то и не нужно, в сфере культуры верно далеко не всегда. Однако это представление лежит в основе идеологии капиталистического товарного фильмопроизводства. Отсюда извечное противоречие в кинематографической жизни, не находящее должного разрешения.

Производители и потребители фильмов связаны цепочкой экономических отношений, поскольку продукты киноиндустрии — коммерческая ценность. Но им свойственна также культурная ценность, они — продукт профессиональной кинокультуры как таковой, символическое выражение ценностей культурного ядра конкретного общества. Если в условиях рынка производство фильмов оплачивают зрители, то они их и заказывают для удовлетворения потребностей, которые сформированы под влиянием киноиндустрии. Но кроме индивидуальных потребностей в кино, существуют также коллективные, исходящие от общества в целом, к индивидуальным не сводимые. Товарным фильмопроизводством они должным образом не выявляются и, следовательно, не удовлетворяются. О несогласованности между индивидуальными и социальными,

<sup>7</sup> Тарасов К.А. На-  
силие в фильмах: три  
условия миметиче-  
ского воздействия //  
Вестник ВГИК. 2016.  
№ 2 (28). С. 84–96.  
Его же: Насилие  
в кино: латентное  
воздействие //  
ПОИСК: Политика.  
Обществоведение.  
Искусство. Социоло-  
гия. Культура. 2017.  
№ 1 (60). С. 107–118.

свойственными обществу в целом потребностями можно судить по материалам исследования К. Тарасова, посвященного репрезентации и воздействию образов насилия в фильмах<sup>7</sup>. Рассогласованность особенно проблематична в вопросах самовыражения нации средствами кино и воспроизводства ее культурной идентичности. В условиях свободной торговли фильмами импортный продукт, способствуя установлению взаимопонимания между людьми и культурами разных обществ, может также вытеснить национальный продукт на обочину кинопроцесса и в социально-функциональном плане во многом заменить его собственное производство. Поскольку де-факто кино участвует в геополитической борьбе культур, движимой и политическими интересами, возникает проблема информационной безопасности общества в сфере культуры.

В практическом подходе к социально-функциональной проблематике товарного фильмопроизводства многое зависит от исходного понимания природы кинофильма. Теоретически его можно поставить в ряд обычных продуктов общественного производства. Такого рода представление доминирует в «практическом сознании» топ-менеджеров американской кинематографии. Утверждается, что кино — сфера обычного бизнеса, а несогласие с этим, в частности со стороны других стран, мотивировано желанием обосновать политику государственного протекционизма, несовместимую с правилами свободной торговли. Насколько, однако, обоснована и правомерна ничем не ограниченная торговля кинофильмами как товаром, в котором заключена культурная ценность с политической коннотацией? Изображая разного рода драматические коллизии, кино выполняет не только специфическую художественную работу. Вовлекая зрителей в экранное действие и актуализируя в их психике процессы эмпатии и идентификации, регрессии и проекции по отношению к воспринимаемой с экрана социальной реальности, кино получает определенную власть над чувствами и мыслями, ценностными ориентациями и действиями людей. Де-факто оно становится реальной политической силой (soft wear). В начале XX века В. Ленин оказался первым среди крупных государственных деятелей, кто понял значительные возможности кино в качестве средства изменения социального мира. Таковым оно, однако, становится в контексте социалистического общества, где в рамках централизованного регулирования действие рыночного механизма ограничивается по политическим соображениям, товарная форма кинофильма подвергается серьезной редукции. Вместе с тем свободное от подобных ограничений

капиталистическое товарное кинопроизводство — достаточно эффективное средство консервации существующего социального порядка. Лучшего способа применения кино для сохранения общественного статуса-кво, видимо, нет.

### Продукт киноиндустрии в контексте глобализации

В настоящее время социальный мир быстро эволюционирует под влиянием глобализации, грозящей, в частности, размыванием национальной культурной идентичности импортными фильмами. Заключая в себе ценности одного общества и внедряя их в другое общество, кинофильмы в качестве товара свободной торговли выполняют определенную работу политического характера. Национальные государства не без оснований ищут способы защиты своей кинокультуры. В конце XX века в рамках так называемого «Уругвайского раунда» переговоров между странами-участниками ГАТТ<sup>8</sup> произошло острое столкновение точек зрения при обсуждении вопроса о включении аудиовизуальных произведений в сферу свободной международной торговли. Лишь с большим трудом удалось добиться исключения их из общего правила<sup>9</sup>. Проблема, однако, не исчезла, так как не имела своего решения в рамках норм международного права. Ситуация изменилась в 2005 году после принятия ЮНЕСКО «Конвенции об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения»<sup>10</sup>. Культурное разнообразие было определено как «многообразие форм, с помощью которых культуры групп и обществ находят свое выражение. Эти формы самовыражения передаются внутри групп и обществ и между ними».

В Конвенции зафиксировано, что «культурная деятельность и культурные товары и услуги носят как экономический, так и культурный характер, поскольку они являются выражением форм самобытности, ценностей и смысла. К ним нельзя относиться как к чему-то, имеющему только коммерческую ценность». В сфере киноиндустрии проблема обусловлена, в частности, тем, что для самого производителя потребительная стоимость фильма заключается всего лишь в его монетизации на рынке. Самовыражение «групп и обществ» обретает смысл лишь при условии того, что *повышает* коммерческую ценность фильма.

Современные национальные кинематографии вынуждены приспособливаться к требованиям американизированного внутреннего рынка, что с неотвратимостью объективного закона влечет за собой некоторую потерю ими своего лица. В этих

<sup>8</sup> ГАТТ — международное межправительственное соглашение о снижении ограничений в международной торговле, заключенное ведущими торговыми странами мира. — *Прим. авт.*

<sup>9</sup> Подр. см.: Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005). М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. С. 596–605.

<sup>10</sup> «Конвенция об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения» // URL:[http://www.ifacom.ru/files/Konventsiya\\_ob\\_ohrane\\_i\\_pooschrenii\\_raznobraziya\\_form\\_kul\\_turnogo\\_samovyrazheniya.pdf](http://www.ifacom.ru/files/Konventsiya_ob_ohrane_i_pooschrenii_raznobraziya_form_kul_turnogo_samovyrazheniya.pdf) (дата обращения: 05.01.2018).

условиях особенно актуален провозглашенный в Конвенции Принцип суверенитета: «В соответствии с Уставом Организации Объединенных Наций и принципами международного права государства обладают суверенным правом принимать меры и проводить политику по охране и поощрению разнообразия форм культурного самовыражения на своей территории». Вместе с тем утверждается также принцип открытости и сбалансированности: «Когда государства принимают меры по поддержанию разнообразия форм культурного самовыражения, они должны стремиться содействовать надлежащим образом их открытости для других культур мира и обеспечивать, чтобы такие меры соответствовали целям, которые преследуются настоящей Конвенцией».

В советский период российской истории была создана своеобразная кинокультура. При переходе к якобы рынку она стала достоянием прошлого. На ее месте сформировалась новая кинокультура — гибридная. Государство оказывает ей финансовую поддержку. Но такого ли рода культурное благо и культурное разнообразие призвано оно защищать?

Продукт киноиндустрии является средством производства человека в его эмоциональном и эстетическом, ментальном и моральном бытии. Товарная форма национального кинофильма — экономический механизм не только оборота капитала, но и воспроизводства культурной идентичности общества. Роль, которую играет в этом отношении товарное фильмопроизводство, зависит и от властных отношений между участниками кинематографического процесса, прежде всего, между производителями и потенциальными зрителями. Властные позиции одних обусловлены их возможностями формировать предложение по фильмам и запускать их рекламу. Возможности влияния других сводятся в основном к их способности принимать или отвергать реальное кинопредложение, то есть платить за него или не платить, обмениваться своими оценками с помощью «сарафанного радио». В России положительным сдвигом в этом отношении, возможно, станет намеченный на 2018 год запуск онлайн-трекера, позволяющего продюсерам иметь постоянно действующую онлайн фокус-группу<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Новости // СК-Новости, № 1 (363), 22 января 2018 года.

---

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конвенция об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения // URL.: [http://www.ifapcom.ru/files/Konventsiya\\_ob\\_ohrane\\_i\\_pooschrenii\\_raznoobraziya\\_form\\_kul\\_turnogo\\_samovyrazheniya.pdf](http://www.ifapcom.ru/files/Konventsiya_ob_ohrane_i_pooschrenii_raznoobraziya_form_kul_turnogo_samovyrazheniya.pdf)

2. *Жабский М.И.* Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005). — М., 2009. — 774 с.
3. *Маркс К.* Капитал. Критика политической экономии. Т. I. Кн. 1. Процесс производства капитала. — М.: Политиздат, 1983. — 905 с.
4. *Тарасов К.А.* Насилие в фильмах: три условия миметического воздействия // Вестник ВГИК, 2016, № 2 (28). — С. 84–96.
5. *Тарасов К.А.* Насилие в кино: латентное воздействие // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура, 2017. № 1 (60). — С. 107–118.
6. *Bächlin P.* Film als Ware / Materialien zur Theorie des Films. Aesthetik, Soziologie, Politik. — München. 1971. — S. 146–157.
7. *Baron R.A., Byrne D.* Social Psychology: Understanding Human Interaction. 5th Edition. — Toronto: Allyn and Bacon, Inc., 1987. — 630 p.

## REFERENCES

1. Konventsia ob ochrane i pooschrenii raznoobraziya form kulturnogo samovirazheniya [Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions]// URL.: [http://www.ifapcom.ru/files/Konventsiya\\_ob\\_ohr\\_ne\\_i\\_pooschrenii\\_raznoobraziya\\_form\\_kul\\_turnogo\\_samovyrazheniya.pdf](http://www.ifapcom.ru/files/Konventsiya_ob_ohr_ne_i_pooschrenii_raznoobraziya_form_kul_turnogo_samovyrazheniya.pdf)
2. *Zhabskiy M.I.* Sotsiokulturnaja drama kinematografa. Analiticheskaja letopis (1969–2005) [Sociocultural drama of cinematography. Analytical annals (1969–2005)]. — М., 2009. 774 p.
3. *Marx K.* Kapital. Kritika politicheskoy ekonomii. T I. Kn. 1. Prozess proizvodstva kapitala. [Capital. A Critique of Political Economy. Volume I. Book One: The Process of Production of Capital]. — М.: — Politizdat, 1983. — 905 p.
4. *Tarasov K.* Nasilie v fil'makh: tri usloviya mimiticheskogo vozdeystviya [Violence in films: three conditions of mimetic influence] // Vestnik VGIK, 2016, № 2 (28). — P. 84–96.
5. *Tarasov K.* Nasilie v kino: latentnoe vozdeystviye [Violence in Cinema: latent effects] // POISK: Politika. Obschestvovedeniye. Iskusstvo. Soziologiya. Kultura, 2017, № 1 (60). — P. 107–118.
6. *Bächlin P.* Film als Ware / Materialien zur Theorie des Films. Aesthetik, Soziologie, Politik. — München. 1971. — S. 146–157.
7. *Baron R.A., Byrne D.* Social Psychology: Understanding Human Interaction. 5th Edition. — Toronto: Allyn and Bacon, Inc., 1987. — 630 p.

# The Product of Film Industry — a Cultural Good in Commodity Form

*Mikhail I. Zhabsky*

*Doctor in Sociology*

UDC 778.5.01.067.2

**ABSTRACT:** In consideration are the essence characteristics of a theatrical feature as a product of film industry. The focus of attention is a contradiction between the psychic-cultural use value of film-industry products and the commodity form of their production and consumption. As the object of spectatorship needs, the product of film industry distinguishes itself in the capacity of a story narrated in the language of cinema, interestingly to the targeted movie-goer. Spectatorship needs are emotional, intellectual and other psychic impetuses of the individual, requiring satisfaction through one's immersion in the image world of cinema. A difference is drawn between the spectators' needs toward cinema and those of society as a whole. The film production aimed at a profitable satisfaction of individual needs is incapable of explicating and meeting certain societal needs. Psychological mechanisms of immersing spectators in a film world are the processes of empathy and identification, regression and projection, imparting cinema with some sort of magic. The modern film industry has grown on the soil of commodity film production to which some essential demerits are endemic. Picture of the world created by it is a function of the film's commodity form, thus rendering the picture mongrel in many respects. The magnitude of the box office, functioning as a code for establishing and maintaining interaction between the society's cultural "highs" and "lows", entails certain dysfunctional consequences. In the modern conditions of globalization the national commodity-film production is forced to adapt to the demands of Americanized mass audience. With the irreversibility of an objective law, there crops up a certain loss of the national production's own face. In this regard, consideration is given to the issues of authentically expressing and reproducing the nation's identity by the means of cinema.

**KEY WORDS:** film industry, theatrical film, commodity, use value, society, culture, collective dreams, identity, cultural diversity, social action