



## Как возможно «свое» конкурентоспособное кино

**М.И. Жабский**

доктор социологических наук

*Автор предлагает и обосновывает инновационное направление возрождения и развития российского фильмопроизводства, исходя из социологического видения существа проблемы повышения его конкурентоспособности и путей ее достижения в рамках возможностей государственной кинополитики. В завершающей части статьи, подготовленной в Государственном институте искусствознания и дополненной материалами НИИ киноискусства ВГИК (окончание, начало в № 14, 15), рассматриваются концептуальные ориентиры государственной кинополитики и практические меры ее рациональной корректировки.*

УДК 778.58.004

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

кинопроцесс,  
киноиндустрия,  
конкуренто-  
способность,  
зрительская экс-  
пертиза фильма,  
культурная иден-  
тичность, теория,  
государственная  
кинополитика

### Российский кинематограф: спасибо, что живой...

Сам факт рождения очередного российского фильма сегодня все еще остается поводом для радости. «...Если я смотрю наше кино, — признается руководитель Фонда поддержки кинематографии, — у меня все равно есть чувство радости, хотя бы по двум причинам. Первое, что они его досняли. Это уже счастье. И второе, что я его смотрю в кинотеатре, значит, он вышел в прокат»<sup>1</sup>. За все это кинематографисты могут благодарить государство. Аналитики тоже, но с некоторой долей иронии ввиду дефицита амбициозности и рациональности в государственной кинополитике.

Вообще говоря, возможны два подхода к разработке государственной кинополитики. Один тяготеет к объективности, другой — к субъективности. В первом случае точкой отсчета при принятии принципиальных решений является не частное или корпоративное благо тех или иных субъектов, а благо общенациональное. Решения обусловлены реальными закономерностями кинопроцесса в целом, продиктованы достаточно точной информацией о них. Во втором случае во главу угла ставятся, скорее, какие-то частные или смутно понимаемые общенациональные

<sup>1</sup> Антон Малышев. «Я себя считаю среднестатистическим зрителем» // СК-Новости. № 3 [305] / 14.03.2013.

интересы. Необходимости выстраивать кинополитику на *научной основе* в таком случае нет. В итоге довольствоваться приходится минимальным практическим результатом — тем, что национальный кинематограф жив.

В начале «нулевых» годов президент В. Путин сделал оптимистичное заявление: «Нашим режиссерам нужно давать продукт, который был бы приемлем по цене и качеству. И уверен, что он может быть создан на нашей исторической, духовной, культурной базе»<sup>2</sup>. С тех пор прошло немало времени. Правоту президента управленцы и практики кино не подтвердили. Почему? Приемлемый уровень конкурентоспособности российского кино, в принципе, невозможен или плохи применяемые средства его достижения? На наш взгляд, ближе к истине второе.

Безуспешные поиски решения проблемы ведутся уже 25 лет, и невольно на ум приходит мудрая китайская поговорка, указывающая на одну из причин неудач: *если вы решаете проблему и не находите ее решения, то вы сами являетесь частью проблемы*. В данном случае это означает необходимость основательной корректировки методологии и практики вяло текущего реформирования российского кино. При этом ввиду особой сложности проблемы без *стратегической и тактической мудрости* не обойтись.

«Мудрость, как добродетель, есть способность *наилучшим* образом достигать *наилучших* целей, или умение целесообразнейшего приложения своих умственных сил к предметам наиболее достойным. Без этого последнего условия можно быть мудрым, но такая мудрость не будет добродетелью»<sup>3</sup>. Указанное условие как раз и нарушается, когда кассовые сборы превращаются в главную цель реформирования кино. По большому счету, тенденция полного отчуждения кинодеятельности от социокультурных задач неприемлема даже для коммерческого проекта. Для субсидиарного превращение фильма в чистый товар недопустимо. Здесь в свои права должны вступать ценности добра, истины и красоты. В ситуации, когда кинозрелище во владении Голливуда предстает как духовный меч глобализма, цель государственной кинополитики, сводимая к кассовым сборам, в качестве полноценной добродетели может восприниматься только на уровне теоретически не проясненного, нравственно не просветленного «практического сознания».

Государственная кинополитика сильна истинным пониманием нужд настоящего и будущего. В ней правильная постановка и тактически мудрое достижение корректной стратегической цели невозможны без предварительной *теоретической проработки*

<sup>2</sup> Владимир Путин: «Культура — это, может быть, самая лучшая часть нашей жизни» // Кинопроцесс. 2003, № 3/4. С. 22–23.

<sup>3</sup> Соловьев В.С. Чтения о богочеловечестве. Духовные основы жизни. Оправдание добра. — Мн., 1999. С. 452.

<sup>4</sup> Краткие (рабочие) отчеты по основным направлениям деятельности Союза кинематографистов России // СК-Новости. № 12 (302) / 21.12.2012.

проблемы. Традиционное практико-аналитическое понимание кинопроцесса не отменяет глубокого научно-аналитического. Необходим их синтез. Его-то нет, и вот одно тому свидетельство: «Секретариат готовит к IX съезду СК России детальную картину состояния киноотрасли в стране и, может быть, *впервые* (курсив мой. Автор) — обоснованную фактами и цифрами программу развития кинематографии...»<sup>4</sup>.

Между тем необходимы еще и *фундаментальные* теоретические аргументы. Сегодня нельзя рассчитывать на серьезный успех, игнорируя сложившиеся в постсоветский период причинно-следственные связи в кинопроцессе. В рамках государственного регулирования важно иметь выверенную *философию* строительства киноиндустрии. Несмотря на это, реформаторы самонадеянно и беспечно *переступают через теорию*, демонстрируя тем самым отсутствие стратегической мудрости. В целом полагания *доминирует* абсолютный и относительный объем кассовых сборов национального по происхождению кино — этого «творения духа» и способа воспроизводства культурной идентичности нации (Ф. Миттеран), чем торговать нельзя. На тактическом уровне пренебрежение теорией оборачивается управленческой алхимией.

Укрепление социального статуса национальной кинокультуры — вопрос, решаемый посредством механизмов внутрисистемных взаимодействий в кинопроцессе в целом, т. е. охватывающем и зрительскую аудиторию. Глобализированный и, следовательно, «утраченный» зритель в этих взаимодействиях играет очень большую роль. Его влияние на социальные судьбы отечественных фильмов, выражающееся в воспроизводстве недоверия к ним и демонстрации приверженности Голливуду, можно выразить по аналогии с известным по школьной программе законом Архимеда, согласно которому на тело, погруженное в жидкость (газ), действует выталкивающая сила, равная весу жидкости (газа), вытесненной этим телом. Так вот: *на каждый аутентичный российский фильм, запущенный в прокат и тем самым предложенный вниманию потенциальных зрителей, действует сила отторжения его от этих зрителей — сила, которая растет по мере увеличения относительного объема «утраченной» аудитории в потенциальной зрительской массе и углубления ее специфических установок. Если представить верное своим традициям отечественное кино в виде корабля, плывущего по внутреннему морю страны, как раз «верная» аудитория — это та снизу поддерживающая его сила, которая не дает ему тонуть.* Рациональное использование этого социокультурного закона

кинопроцесса — ключ к созданию «своего» конкурентоспособного кинематографа в рамках возможностей государственной культурной политики.

Коль скоро такова — *социальная и системная по своему характеру* — проблематика обеспечения *многогранной* конкурентоспособности национального кино, нынешние его взаимоотношения со зрителем необходимо системно отслеживать с помощью социологов. Иначе не обеспечить необходимый уровень совместимости вовлеченных в кинопроцесс общностей относительно приемлемости содержания и художественной формы фильмов. И если государству угодно, чтобы какая-то часть отечественного кино стала культурно-идеологической, социально-нравственной индустрией, то, как уже отмечалось, *необходимо закладывать основы отношения зрителя к такому кинематографу, в котором люди будут узнавать себя.* Но знают ли кинематографисты этих людей, их аутентичные ожидания как зрителей? Вопрос риторический, а потому необходимо модернизировать систему практического учета значимых параметров киноситуации, включив в нее достаточно широкий круг показателей взаимоотношений народа с кинематографом. Редукция этих взаимоотношений к показателю плохо подсчитываемых кассовых сборов и зрителей — *результат отсутствия должного теоретического понимания проблемы и вопиющее небрежение зрительской аудиторией, нарушение ее естественных социально-эстетических прав.*

### **Монолит кинополитики расколот**

Единая по своим целевым установкам кинополитика в России прекратила свое существование еще в 1990-е гг. В ту пору на авансцену вышли коммерческие структуры дистрибьюции и кинопоказа, привязанные к Голливуду соглашениями о поставке фильмов. С самого начала они стали проводниками глобализации, носителями альтернативной кинополитики по отношению к государству. Сегодня проблему организации диалога кинематографистов, приверженных традициям отечественной кинокультуры, и «верной» аудитории государство может решать только в условиях ассиметрично неравновесного раздвоения субъекта кинополитики и воли общества. Прежний монолит кинополитики расколот таким образом, что производство фильмов финансирует в основном государство, а определяет их функциональность бизнес. Для рационально действующего государства кино — культура и идеология, для бизнеса — ординарный товар. Место схождения двух векторов — художественно и социокультурно мотивированное кинопредпринимательство. Но коммерческое

фильмопроизводство находится в жесткой зависимости от ожиданий дистрибьюторов, кинопоказчиков и сегмента глобализированного зрителя. Родиться в этом лоне «свое» конкурентоспособное кино не может.

Сегодня государство финансово поддерживает декларативно коммерческое фильмопроизводство. С каким, однако, результатом? В начале «нулевых» годов И. Шилова констатировала, что «государственная кинопродукция от частной совершенно неотличима. Если без титров показать фильм, сделанный на государственные деньги, и фильм, сделанный на негосударственной студии, а потом спросить, где какой, мало кто угадает»<sup>5</sup>. Но ведь фильмы, сделанные на частные деньги, зачастую оказывались российской «калькой» импортных. Выходит, имитации Голливуда отечественным кинематографом и повороту последнего в русло постнационального развития содействовало и, впрочем, содействует государство. А раз так, необходима перезагрузка государственной кинополитики с целью разработки и реализации проекта «*своего*» конкурентоспособного кино.

«Свое» кино — не значит лишь то, что оно снято россиянами, на российские деньги и т. д. Куда важнее то, на каком материале (историческом, духовном и т. д.) и с какой культурной направленностью сделан фильм. Важны передача некоего ядра мировоззрения, мироощущения и менталитета россиян, образное воплощение их национально-культурной идентичности. «Свое» кино — прежде всего фильмы, истории которых вбирают в себя исторический, современный, духовный опыт страны, рассказаны в лучших традициях народной культуры, отечественной художественной литературы и советского кино. Это фильмы, герои которых по их характеру, душевному строю, страстям и жизненным судьбам настолько узнаваемы зрителем, что тотчас становятся объектом его идентификации и проекции. Примером могут служить герои фильмов В. Шукшина «Живет такой парень», «Печки-лавочки», «Калина красная». Конечно, «свое» кино не должно быть отчуждено от мирового. Говоря о А. Пушкине, «который обладал особым даром “перевплощаться” во все чужие гении, оставаясь всецело русским»<sup>6</sup>, В. Соловьев подчеркивал: «наш национальный дух осуществляет свое достоинство лишь в открытом общении со всем человечеством, а не в отчуждении от него». «Открытое общение» не исключает возможности «своего» кино на зарубежном материале, если он подается в духе национальной культуры. Только здесь, как показал фильм «К-19» (реж. К. Биги-лоу), пользовавшийся большим успехом в РФ, чем в США, возможно ослабление идентификации зрителей с героями картины.

<sup>5</sup> Кинопроцесс. 2001, № 1. С. 32.

<sup>6</sup> Соловьев В.С. Указ. соч. С. 689.

Поставленное во главу угла господдержки производство «социально значимых фильмов» — ориентир логически уязвимый. Если арт-фильм посмотрела небольшая часть потенциальной аудитории, на каком основании можно отрицать его субкультурно-социальную значимость? Социально значима и лента, отличающаяся широким зрительским успехом, высокой актуальностью, особой ценностью ее «посланий» для общества. Важно различать социально значимое кино по намерениям его вдохновителей и создателей и по факту его социальной отдачи. Второму критерию удовлетворяют фильмы, которые не только поднимают актуальные социальные проблемы, но и адекватно, достаточно широко воспринимаются посетителями кинотеатров. То, каким конкретно должно быть социально значимое кино, это вопрос не только теории, но и живой практики демократического взаимодействия между кинематографистами, которым интересно вести творческий поиск в соответствии с традициями российской культуры, и сегментом «верной» аудитории (и прослойкой «нейтральных» зрителей — в меньшей степени).

### **Проблема перезагрузки кинематографической модернизации**

Либеральная трансплантация западного опыта в сфере материального производства, как известно, натолкнулась на сопротивление культурного фактора. В итоге признание в мире получила национальная модель модернизации. Она тем более уместна в отношении национального кино как средства духовного производства, которое в условиях глобализации призвано противодействовать деструктивной рекультуризации социума. Нельзя не видеть, что *в духовной сфере человек воистину есть то, что он есть*. А в кинотеатрах молодые люди усваивают в основном импортный продукт, вобравший в себя идейную и нормативную культуру другого общества. По образу и подобию этой культуры отчасти и формируется их социальная идентичность.

В сегментах кинопроизводства, финансируемых государством, т. е. в «островном» формате необходимы разработка и реализация *культурно-идеологического проекта модернизации кинематографии*. В его рамках рационально и легитимно целеполагание, сориентированное на *образное выражение и укрепление духовного стержня суверенитета страны — крайне ослабленной ныне коллективной идентичности этнически и политически разнородного социума*. Этот проект, вырастая на основе во многом уже реализованного вестернизационного, предполагает системно поставленное социокультурное взаимодействие творческих личностей в кинематографической среде и зрительских континентов,

чи ценностные установки еще не подверглись серьезной глобалистской нивелировке.

Вестернизационный кинопроект, реализованный в России, исподволь задает молодому кинозрителю «повестку дня» сопереживания и размышления. О чем, однако, — о нравственной обязанности одухотворения его и мира телесности или прежде всего об угрозах телу человека и прелестях чувственного наслаждения? Импортный фильм задает *свою* модель понимания социального мира. Он не расскажет, что представляет собой народ, которым взращен зритель и перед которым тот при всех «но» в неоплатном долгу, поскольку получил от него физическое существование и наследие его истории в виде языка и многого другого. «Если мы все наше физическое и духовное состояние получили от отцов, то *отцы* имели его только через *отечество*»<sup>7</sup>. Сегодня отечество это и отечественное кино, способное генерировать чувство исторической связи поколений. Импортный фильм не расскажет зрителю, куда и зачем идет его страна, что с ней было и что ее ожидает. Задача государства — восполнить существующий пробел.

<sup>7</sup> Там же. С. 847.

Требует своего решения и другая проблема. Часть зрителей желает смотреть российское кино. Рынок об этом специально не заботится. *В рамках государственной поддержки необходимо создание рационализированных социальных механизмов демократического взаимодействия между той частью публики, которая предпочитает смотреть отечественные фильмы, и творческими личностями, склонными и способными взять на себя роль художественных выразителей ее интересов.*

Многопланово конкурентоспособное на приемлемо высоком уровне «свое» кино возможно только при условии рационального приведения в действие его главных конкурентных преимуществ — национальных кадров кинематографии и национального зрителя, в качестве субъектов кинопроцесса приверженных традициям и ценностям отечественной культуры. Что касается коммерческого фильмопроизводства, оно обречено в основном на то, чтобы функционировать в парадигме вестернизационного проекта, тщетно пытаясь превзойти Голливуд путем копирования его эстетики на российском материале. Причем уровень его инвестиционной привлекательности в обозримом будущем без поддержки государства заинтересовать бизнес не сможет.

### **Исходные ориентиры инновационного проекта**

Конструктивный поворот в модернизации кинодела возможен при условии инициации государством инновационного

проекта. Наше видение исходных ориентиров государственной кинополитики таково. Предмет регулирования — кинопроцесс во всей полноте его системности. Кино мыслится не столько как возвратный механизм, сколько как фактор нравственного возвышения человека. Цель поддержки кинематографии — воспроизводство традиционных отечественных ценностей, культурной самобытности, коллективной идентичности россиян.

В таком свете понятие национального производства в сфере кино приобретает глубокий смысл. Это — производство не только фильмов, но и массовой публики, испытывающей в них потребность. Важно целенаправленно производить и «свое» кино, и «своего» зрителя. Первое в его прокатном виде без второго невозможно. Господдержку всех блоков кинопроцесса следует строить на убеждении, что *не производство фильмов, а качество, характер и масштаб их зрительского потребления — ключевой фактор развития национального кино*. Акцент в кинополитике целесообразно перенести с достаточно широкого производства национальных фильмов на расширенное воспроизводство зрительского спроса на них. В таком случае меняется идеология господдержки. Лежащая в основе кинополитики модель маркетинга, ориентированного на «*национальный фильм*», заменяется другой моделью — маркетингом, ориентированным на «*потребителя национального фильма*», которым должна быть прежде всего «верная» аудитория. Рациональная кинополитика государства давно уже не может исходить из представления, что в системе зависимостей, из которых соткан кинопроцесс, российский кинематограф — подлежащее, а зритель — сказуемое, и второе автоматически согласуется с первым. В глобализованном кинопроцессе подлежащее — прежде всего Голливуд, российский зритель в основном сказуемое. Но по отношению к отечественному кино этот сказуемое-зритель де-факто является, скорее, подлежащим. Такова диалектика натурализации Голливуда в российской культуре. «Свое» конкурентоспособное кино возможно лишь при условии, что кинополитика государства строится на признании «верной» аудитории в качестве со-подлежащего кинопроцесса. Практика, не согласующаяся с этим теоретическим положением, ущербна.

Рациональна та кинополитика государства, что создает условия, необходимые и достаточные для появления новых конкурентоспособных структур и творческих личностей. Которая придает приоритетное значение поддержке *зрительно-творческих проектов, органично увязывающих массовую природу кино, его эстетику и экономику, соединяющих в себе устремления*

*творческой личности и запросы массовой аудитории. Массовый фильм в норме создается как проекция на экран гипотез его создателей о существующих зрительских ожиданиях. Какова, однако, технология проверки гипотез? В России они, как правило, тестируются на стадии проката, когда в фильме уже ничего нельзя поправить. Подлинно зрительно-творческий проект отличается тем, что в него включается механизм интерактивного тестирования художнических решений на потенциальном зрителе. Провальный проект умирает не в кинозалах, а в процессе его разработки и осуществления.*

В условиях открытого рынка субсидии помогают национальному кино держаться на плаву. Вместе с тем в качестве *дарового конкурентного преимущества* они ослабляют волю и способность кинематографистов бороться за место под солнцем. В результате обрести достаточно высокий уровень конкурентоспособности на рынке практически невозможно. Подтверждение тому — многолетний российский и европейский опыт. В постсоветской России господдержка способствовала не только сохранению отечественного кинопроизводства, но и консервации старых форм профессионального сознания и моделей действия, не соответствующих реалиям рынка и требованиям конкурентной борьбы. Что касается западного опыта, еще в середине 1960-х гг. А. Сельдон метко заметил: «Легко доказать, что искусство в любых его формах требует субсидий; трудно на деле продемонстрировать, что субсидируемое искусство становится достаточно популярным и приемлемым, чтобы обходиться без субсидий»<sup>8</sup>. Приходится иметь дело с некоей *антиномией бюджетной поддержки: субсидирование кинопроизводства полезно для его выживания в той же мере, что и вредно.*

<sup>8</sup> Kelly, T., Norton, J., Perry, J.A. *competitive cinema*. — London, 1966. P. Xii.

### **Существующие методики брать нужно, но мы к этому не подготовлены...**

Ставя во главу угла зрительно-творческие кинопроекты, необходимо, и это судьбоносно важно, корректировать комплекс условий их бюджетной поддержки. Чтобы конкурентоспособность отечественного кино наращивалась не только числом фильмов, но и соотносясь с ним умением, ему необходим *институт зрительской экспертизы кинопроектов*. Важен он и для становления социально значимого кино высокой пробы.

Возможности профессиональной оценки, не подкрепленной зрительской экспертизой, демонстрирует статистика посещаемости российских картин. Для изменений к лучшему нужны, в частности, пробные показы фильмов в *производственных*

и маркетинговых целях, а также разного рода зондирование общественного мнения при разработке кинопроектов и способности самих фильмов (в полузавершенном виде на стадии производства, а затем и в окончательном варианте) увлечь потенциальных зрителей. Сегодняшняя кинореальность такова, что поиску и реализации зрительско-творческих кинопроектов, органично сочетающих в себе устремления творческой личности и запросы массовой аудитории, очень мешает неоправданно и недопустимо низкий уровень информированности практиков кино относительно зрительских ожиданий. Каждая отечественная картина, созданная в расчете на внимание широкой аудитории, заключает в себе некий комплекс гипотез о том, что может понравиться зрителю, а социальная жизнь каждого фильма дает ответы на эти гипотезы, указывает на удачные и неудачные творческие решения, *истинные и ложные пути к зрителю*. Сами по себе эти ответы, однако, до профессионального сознания кинематографического сообщества не доходят. Необходима специально организованная обратная связь. *В ситуации, когда хаос во взаимоотношениях российского кино и зрителя средствами власти подавляться не может, его, хаос, следует демократически контролировать с помощью обратной связи.*

При этом статистики кинопроката недостаточно. Языком названий фильмов она говорит о том, рассказа какой истории зритель ожидал вчера. Но сегодня он уже несколько другой. Предлагаемая ему история, хотя и похожа на успешную вчера, тоже другая. Этот элемент неопределенности напоминает о существующей проблеме *коммуникационной компетентности* создателей фильма. Ее надо решать с действенной установкой на то, что солидный бюджет фильма не должен стать пустой тратой денег. И действительно понимать это следует прежде всего тем, кто дает деньги. Отсюда вывод: *надо просчитывать риски, специально финансируя квалифицированно поставленную зрительскую экспертизу кинопроектов*, как в Голливуде. Апеллируя к ее результатам, финансирующий орган мог бы, не вмешиваясь в творческий процесс, но включая в него зрителя, выполнять функцию продюсера.

Знание — сила в процессе умного взаимодействия практиков кино с кинонародом. Коль скоро социальность субъектов кинопроцесса предстает как их *совместимость* в отношении историй, рассказываемых одними и воспринимаемых другими, то крайне важно, чтобы в структуре обратной связи присутствовала интерактивная составляющая. В ее появлении объективно заинтересован Фонд кино. В 2012 г. доля студий-лидеров на зрительском

<sup>9</sup> Антон Малышев. «Я себя считаю среднестатистическим зрителем» // СК-Новости. № 3 [305] / 14.03.2013.

рынке измерялась примерно 7,5%. Поставлена задача довести ее до 13,2%. При этом из трех миллиардов рублей, которые получат студии, один надо будет вернуть<sup>9</sup>. Задача неразрешима, если Фонд кино не примет конструктивное участие в создании возвратного механизма.

Более 10 лет назад А. Голутва отмечал: «Чтобы оценка фильма была не просто точной, но имела общественный вес, необходима та или иная апробация полузавершенного фильма в зрительской среде. И тут не надо изобретать велосипед, а нужно брать существующие методики и использовать их. Мы к этому не подготовлены. И причина не только в плачевном состоянии нашей экономики и нашего кинорынка, но и в психологической неподготовленности. У нас до сих пор не преодолен комплекс режиссерского кинематографа. Это история, традиция, привычки, система интересов, благодаря которой определяющей фигурой кинопроцесса является режиссер, а не продюсер. А у подавляющего большинства режиссеров нет доверия к таким способам оценки»<sup>10</sup>. Но это и пример того, как власть, идя на поводу у практиков кино, перекладывает на них и свою ответственность за результат. Они же, в свою очередь, требованием квотирования и создания сети кинотеатров специально для показа российских фильмов перекладывают ответственность на тех, кто распространяет фильмы.

Здесь же и пример того, как частные практические вопросы упираются в не проясненные и, более того, в не считаемые общие концептуальные вопросы киноиндустрии. По своей социальной природе кино — пространство массового досуга. По экономической природе это высоко затратный, но в тоже время в пределах «среднего класса» широко доступный массовому потреблению продукт. Кроме того, кино еще и искусство. Соответствовать столь сложной и внутренне противоречивой природе киноиндустрии творческий метод способен при условии, что он органично состыковывает социальные, экономические и художественные начала. Тестирование кинопроекта на зрителе — естественный способ решения этой проблемы в рамках магистрального направления в кинотворчестве.

Чтобы в российском кино нашли широкое применение методики, на которые сослался А. Голутва, в рамках финансирования кинопроектов необходимо специально для этих целей предусмотреть соответствующие расходы. Дело, ведь, не только в профессиональной психологии и идеологии. Если кинематографисты получают весь свой доход на стадии производства, то тестирование фильма на зрителе для них лишается позитивного эконо-

<sup>10</sup> Дондурей Д. Рынок вместо собеса // Искусство кино. 1996, № 10. С. 49

мического смысла. Мало того, часть возможного дохода уйдет на оплату услуг исследователей. Сказывается и беспечность самого субсидирования. Ведь можно увязать финансовую поддержку с требованием, чтобы изобретенный американцами «велосипед» стал неотъемлемой составляющей реализации кинопроекта. Нормативные требования, которые препятствуют этому, следует устранить или рационализировать.

### Наилучшие средства для наилучшей цели

Давно назрела потребность в основательной корректировке социальной технологии бюджетной поддержки фильмопроизводства. Так, необходимо предусмотреть финансирование использования созданного американцами «велосипеда». Это серьезная организационная, творческая и исследовательская работа. Затраты на нее при квалифицированном их освоении окупятся сторицей. С другой стороны, в условия конкурса на финансовую господдержку необходимо внести ряд новых требований, ставящих продюсеров перед необходимостью с должной ответственностью осваивать субсидии.

• **Первое условие.** *Проведение предварительного социологического тестирования в зрительской среде («верная» и «нейтральная» аудитории) составляющих кинопроекта, влияющих на успех будущего фильма.* Имеются в виду синопсис в узком и широком варианте (возможно, также сценарий картины), актерские имена, вероятные названия ленты. «У нас... — констатирует продюсер А. Котелевский, — самый большой дефицит — сценарный. Иногда приходится прочитать сорок три продукта, чтобы найти что-то достойное»<sup>11</sup>. Но достойное, с точки зрения продюсера, не обязательно является таковым в понимании главного судьи — зрительской аудитории. И об этом свидетельствует статистика посещаемости фильмов по сценариям, отобранными продюсерами. Необходимы как минимум специальные замеры зрительских реакций на содержание синопсиса, в зависимости от чего работа над сценарной идеей может продолжаться или прекращаться, а ее результаты станут ориентиром при принятии решения о субсидировании кинопроекта.

В рамках тестирования кинопроекта обязательно также *проведение в производственно-творческих целях пробного кинопоказа* на завершающей стадии работы над картиной. На пробный показ фильма привлекаются адресные зрительские группы. Предпринимаются замеры их реакции на картину. Продюсер берет на себя обязательство подробно информировать государственного инвестора об итогах выявленной реакции зрительской

<sup>11</sup> О кино и обучении сценаристов // Вестник ВГИК, № 12–13. С. 251.

аудитории и потребовавшейся в свете полученных результатов корректировке творческих решений. Представленный документ используется с целью оценки степени соответствия тестируемой версии фильма требованиям рынка, степени готовности фильма к запуску в прокат, уточнения перспектив субсидиарной поддержке его проката.

Тестирование кинопроекта позволит устранить ту «нелогичность» в системе господдержки кинопроектов, на которую указывает И. Каллистов: «...мы обязаны доводить до конца любой проект, который принят к финансированию, даже если на определенной стадии хороший сценарий на глазах превращается в очевидно проваленный фильм из-за продюсерской некомпетентности. Но в противном случае потраченные к моменту остановки финансирования государственные ассигнования будут рассматриваться как использованные не по целевому назначению. Это понимают исполнители государственных контрактов, и это их сильно расхолаживает»<sup>12</sup>. Но даже без необходимости корректировки заданных сверху нормативных актов тестирование кинопроекта в зрительской среде способно снять эту проблему легитимности производственно-экономического абсурда, введенного в государственную норму. Ведь «приходится любой ценой вытягивать съемочный процесс, и в итоге на рынке появляется никому не нужный продукт»<sup>13</sup>.

Обычно упоминаемое в таких случаях требование возврата инвестиций альтернативой тестированию кинопроектов не является. Способность к возврату денег еще предстоит обрести. Тестирование — важнейший шаг в этом направлении. Важно, чтобы оно предусматривалось «стандартом экспертизы», применение которого, согласно А. Малышеву, вызвало бы доверие банков, становилось аргументом в пользу кредитования кинопроектов<sup>14</sup>. Как это, кстати, некогда произошло в США, где долгое время Голливуд избегал услуг исследователей, ссылаясь на творческую природу фильмов. Но когда в 1950-е гг. кинозалы под влиянием ТВ стали заполняться плохо и кредитование кинопроектов усложнилось, в Голливуде передумали. Американцы избре́ли упоминавшийся «велосипед»<sup>15</sup>, критическое отношение к которому у российских режиссеров сохраняется. Что до продюсеров, тестирование проектов позволило бы им легче добывать и с более спокойной душой брать «возвратные деньги».

• **Второе условие.** *Обязательность пробного предпрокатного показа будущего фильма в типичных кинотеатрах на правах аренды экранного времени.* Этот показ сопровождается замедленными зрительскими реакциями с целью спрогнозировать (уточнить)

<sup>12</sup> Фабрика слез. Проблемы российского кино // Коммерсант-деньги. № 5 (611). 12.02.07.

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> Антон Малышев. «Я себя считаю среднестатистическим зрителем» // СК-Новости. № 3 [305] / 14.03.2013.

<sup>15</sup> Austin, B. Immediate Seating: A Look at Movie Audiences. — Belmont, 1989. P. 5; Кинематограф — зеркало или молот? Кинокоммуникация как социальная практика / под общ. ред. М.И. Жабского. — М., 2010. С. 37–60.

реальный социальный адрес и аттрактивно-коммуникативный потенциал созданной картины, эффективные способы ее продвижения к целевому зрителю. Начать эту работу можно было бы на базе некоммерческого театра премьерного кинопоказа «Художественный», что в Москве.

- **Третье условие.** Обязательства продюсера проводить пробные кинопоказы производственной и маркетинговой ориентации, а также обеспечить связанные с ними исследовательские замеры и творческий учет их результатов *фиксируются сторонами в контракте*, связанном с оказанием субсидиарной поддержки производству фильма.

- **Четвертое условие.** В смете на производство и продвижение фильма *предусматриваются статьи затрат на аренду экранного времени кинотеатров* для пробных показов фильма в производственных и маркетинговых целях, а также *для проведения связанных с пробными показами социологических исследований* реакций зрительного зала (опрос публики тестового просмотра и проведение фокус-групп).

- **Пятое условие.** Министерство культуры РФ и Фонд кино *предусматривают в необходимом объеме расходы* на пробные показы фильмов производственной и маркетинговой ориентации и связанные с ними исследования — ориентировочно 1–3% от суммарного объема субсидий. Эта скромная сумма при *квалифицированном* ее использовании способна спасти существенную часть финансовых потерь из-за провала фильмов в прокате.

Формированию «своего» конкурентоспособного кино будут способствовать также следующие меры.

- Последовательное выстраивание государственной кинополитики на основе концепции кинопроцесса как *системной целостности*. Сценарий развития, нацеленный на фрагментарное регулирование начала и в малой степени середины кинопроцесса как социокультурной драмы, исчерпал себя. Эффективно повышать спрос на «свое» кино можно лишь при условии, что акцентированно регулируется конечное звено кинопроцесса. Идеальный критерий регулирования кинопроцесса в контексте идеального общества, мыслимого в качестве эталона, — подчинение социокинематографических отношений цели реализации нравственного добра. Мыслимое идеальное общество — это такая организация совместной жизни людей, которая, если следовать воззрениям В. Соловьева, подчиняется *безусловному нравственному началу*. Такую лично-общественную среду социальной справедливости В. Соловьев называл *«организованным добром»*. Подчинение ей нравственно настроенного художника

и включение его в кинопроцесс, устроенный не по модели стяжания экономического или символического капитала, а как «организованное осуществление добра», не означает произвольное накладываемых ограничений. Когда сама среда «действительно подчиняется началу безусловного добра и на деле соотнобразуется с ним, личность ничего не может потерять, ибо *такой* характер общественной среды по понятию своему не совместим ни с каким произвольным стеснением личных прав»<sup>16</sup>. Проблемы начинаются, если реальное общество, как современное российское, далеко от идеала. «*Степень подчинения лица обществу должна соответствовать степени подчинения самого общества нравственному добру, без чего общественная среда никаких прав на единичного человека не имеет; ее права вытекают только из того нравственного удовлетворения или восполнения, которое она дает каждому лицу*»<sup>17</sup>. Не о глубинных ли причинах эскалации аномалий в современной России, в ее кинематографической жизни в том числе, эти слова?

<sup>16</sup> Соловьев В.С. Указ. соч. С. 646.

<sup>17</sup> Там же.

Если же в процессе регулирования кинопроцесса ограничиваться воздействием на его «решающее звено», то таковым целесообразно считать зрительский спрос на российские фильмы. Экономика кино должна быть умной, а само регулирование кинопроцесса — *наукоемким*. Этого в России нет. Отчасти по причине интеллектуальной привычки оглядываться на европейскую практику кино и в чем-то копировать ее. На эту причину и ее последствия по более широкому поводу в свое время указал историк В. Ключевский: «Чужой западноевропейский ум призван был нами, чтобы научить нас жить своим умом, но мы попытались заменить им свой ум»<sup>18</sup>. Если верно, что Россия — образованная страна, ей следует использовать свой ум, чтобы продемонстрировать возможность существования «своего» достаточно конкурентоспособного кино наряду с Голливудом.

<sup>18</sup> Ключевский В.О. Афоризмы. Исторические портреты и этюды. Дневники. — М., 1993. С. 13.

• Постановка во главу угла кинополитики научно обоснованного комплекса мер, направленных на поиск и реализацию *зрительно-творческих* кинопроектов, органично сочетающих устремления творческой личности и запросы массовой аудитории. Рационализация в этой связи государственной кинополитики путем заимствования позитивного опыта из советского прошлого и адаптации его к реалиям настоящего. Имеются в виду: а) адекватные духу *культурно-идеологической* киноиндустрии формы и методы контроля над освоением бюджета фильма; б) способы работы по отбору сценариев и редакторскому доведению их до нужных кондиций; в) реализация концепции «Социологической службы» из проекта «Основных направлений

<sup>19</sup> См. об этом: «Социология и кинематограф» / под общ. ред. М.И. Жабского — М., 2012. С. 296–302.

<sup>19</sup> См. об этом: «Социология и кинематограф» / под общ. ред. М.И. Жабского — М., 2012. С. 296–302.

перестройки советского кинематографа»<sup>19</sup>; г) воплощение в жизнь перестроечной идеи о Госкино как научном штабе киноотрасли.

Поиску и реализации зрительско-творческих проектов будут способствовать также поощрительные финансовые вознаграждения за: а) особые успехи продюсеров в создании фильмов из категории «своего» кинематографа; б) крупные достижения в подготовке сценариев популярных российских фильмов «со своим лицом»; в) большие заслуги дистрибьюторских компаний в распространении российских фильмов; г) успехи кинотеатров в обеспечении высокой доли российских фильмов в зрительской аудитории.

- Включение сегментации аудитории по показателю предпочтения отечественного и зарубежного кинематографа в число ключевых индикаторов статистики и динамики киноситуации в стране. Выделение «верной» аудитории российского кино в качестве сегмента зрительского рынка и объекта первостепенного внимания в рамках усилий по сохранению традиций национальной кинокультуры. Аналогичным образом следует рассматривать и детско-юношескую аудиторию. Детские киносеансы заслуживают субсидирования в размере упущенной выгоды и системного показа на телеканале «Культура». В этом случае откроются благоприятные возможности для осуществления миссии государства — обеспечения условий функционирования российского кино как феномена самобытной национальной культуры вместо все более укореняющейся «made in Russia» голливудской копии.

- Регулирование процессов, происходящих в «верной» и детско-юношеской аудиториях, в рамках федеральной целевой или государственной программы «Культура России». Цель регулирования — широкое вовлечение в социальную орбиту российского кино подрастающего поколения, через которое потенциальная аудитория воспроизводится в демографическом и культурном отношениях. Сегодня этот процесс воспроизводства контролируется Голливудом.

- Систематическое проведение социологического мониторинга объема и состава, оценок и ожиданий «верной» и детско-юношеской аудиторий, изучение и учет полученных результатов участвующими в реализации инновационного проекта практиками кино.

- Включение в программу общеобразовательной школы факультативного предмета «Отечественное кино» с целью его *популяризации*. Имеется в виду ознакомление ребят с лентами, которые, согласно статистике, в разное время были наиболее популярными у их сверстников. Список фильмов структурируется

по нарастающей сложности их восприятия. Первая группа — рекреационно-развлекательные картины, широко вовлекающие учеников в учебно-факультативный процесс. Вторая группа фильмов отличается, по возможности, сбалансированностью рекреационно-развлекательного и познавательного-воспитательного потенциалов. Это фильмы, вовлекающие зрителя в размышление о содержании увиденного. В третью группу включаются картины, функционально сочетающие в себе начала рекреационно-развлекательного, познавательного-воспитательного и осмысленного эстетического воздействия. Они приглашают зрителя к размышлению о содержательной и художественно-эстетической ценности фильма. Педагог разъясняет ребятам, что и зачем, кем, кому и как рассказывали эти три группы — различного уровня сложности — фильмов. Таков исходный ориентир данного предмета.

### **Частный вопрос упирается в решение общих вопросов**

Чтобы в России сложилось «свое» достаточно конкурентоспособное кино, необходимо на научно-системной основе перестроить практику его господдержки. Развитие должно происходить от факта как низшего в направлении идеала как высшего. Переход от опровергнутого жизнью государственного регулирования типа «подумали и решили» к регулированию на научной основе упирается в неопределенность исходных общих ориентиров и наличие непродуманных нормативно-правовых требований. Приходится выбирать одно из двух: устранять барьеры или отвергать саму идею «своего» конкурентоспособного кино.

Суть хронической проблемы в неакадемическом ее описании заключается в следующем. Представим себе кинопроцесс как кинематографическую реку. Под коммерческим флагом плывет упоминавшийся выше корабль, на борту которого начертаны слова: «Российское кинопроизводство». Плывет корабль своим курсом или его несет течение, как и экономику страны, вектор развития которой определяет не конструктивная национальная идея, а цена сырья на мировом рынке? Из сказанного выше ясно, что к истине ближе второе. Какая, однако, сила определяет направление течения, что происходит с двигателем корабля, системой управления?

На первую половину вопроса ответ получить легко. Направление течению задает в основном «Голливуд», подчинивший в 1990-е гг. дистрибьюцию, рекламу и показ фильмов. По цепной реакции структур кинопроцесса в голливудскую эстетическую веру обращены многие зрители. В этой ситуации российский кинокорабль, как правило, *вынужден* плыть по течению, заданному

международным монополистом. Ведь на кассовый успех он может рассчитывать в основном постольку, поскольку ему удастся удовлетворить ожидания присягнувших на верность Голливуду дистрибьюторов, кинопоказчиков и зрителей. А эти ожидания предполагают, что стержнем историй, рассказываемых в значительной части фильмов, будет живописание насилия, преступлений и т. п.

Приемлем ли образовавшийся *постнациональный* курс российского кинокорабля? Особенно если учесть, что его плавание не совсем коммерческое. Зарплату команда получает в основном не по результатам своего якобы бизнеса, а безвозмездно из госказны — *просто за то, что плавает, сохраняя на возможное лучшее будущее себя и корабль.*

Придя в рамках социологического подхода к выводу, что финансируемому государством кинокораблю необходимо держаться национального курса, мы предложили проект модернизации его двигателя и системы управления. Допустим, проект объективно рационален. Социологическое мышление предполагает постановку дополнительного вопроса: реализуем ли он в современной России, где, как и везде, *истина и принимаемые практические решения — ставки в борьбе разнонаправленных интересов и сил, но где менее вероятно, что побеждает точка зрения интеллектуально сильнейшего, больше других отражающего общенациональный интерес.*

Поскольку истина в плоскости общенационального интереса едина, а противоборствующих частных интересов много, остается лишь надеяться, что в обществе расстановка моральных, политических и профессионально-административных сил все же достаточно благоприятна для реализации хотя бы отдельных, сформулированных выше, положений и рекомендаций. Например, в отношении суперактуального становления в киноиндустрии института зрительской экспертизы кинопроектов. Ограничиваться надеждой приходится уже по той причине, что на кону миллиардные суммы субсидий и нет гарантий, что стороны, заинтересованные в получении определенной доли, равноудалены от власти. К тому же вопрос чрезвычайно сложный, а государственная кинополитика традиционно ищет несуществующих простых, интеллектуально легких решений. Имеются также нормативные положения, сталкиваясь с которыми разумные новации превращаются в благие пожелания.

Рациональное содержание предлагаемого проекта будет иметь больше шансов на реализацию при наличии достаточно высокой политической воли к этому и должном участии в разработке

государственной кинополитики людей, способных ставить именно наилучшие цели и находить наилучшие способы их достижения, востребовав при этом научную мысль и руководствуясь ею. Очень многое зависит от появления «организованной общественной силы» (В. Соловьев), заинтересованной, чтобы отечественное кино выполняло свою адекватно понятую историческую миссию. Словом, частный вопрос упирается в решение более общих вопросов. И в этом его особая сложность. ■

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Владимир Путин: «Культура — это, может быть, самая лучшая часть нашей жизни» // Кинопроцесс. 2003, № 3/4.
2. Соловьев В.С. Чтения о богочеловечестве. Духовные основы жизни. Оправдание добра. — Мн., 1999.
3. «Социология и кинематограф» / под общ. ред. М.И. Жабского — М., 2012.
4. Тарасов К. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. — М.: НИИ киноискусства, 2005.
5. Austin, V. Immediate Seating: A Look at Movie Audiences. — Belmont, 1989.
6. Кинематограф — зеркало или молот? Кинокоммуникация как социальная практика / под общ. ред. М.И. Жабского. — М., 2010.

### РОССИЙСКО-АМЕРИКАНСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

В майские дни ВГИК принимал представителей Калифорнийского государственного университета Фуллертон (Los-Angeles, USA). Это один из крупнейших университетов в системе государственных вузов Калифорнии и один из основных поставщиков профессиональных кадров для Голливуда. Во время переговоров речь шла о двустороннем сотрудничестве между университетами.



А несколько ранее, в рамках проекта «Работа актера на съемочной площадке», ВГИК встречал известного кинорежиссера и сценариста Милчо Манчевски (США). Проект по обучению актеров Манчевски проводил совместно с актерской мастерской И.Н. Ясуловича. По словам Милчо Манчевски, цель этого проекта — обучение студентов, и потому он готов к открытой дискуссии относительно своего метода работы. Известный кинорежиссер убежден, что «главными в работе являются вдохновение и дисциплина» и что кинематографисты создают «новый магический мир из реальности, поэтому необходимо быть предельно эффективными и точными в работе». Свою работу Милчо Манчевски начал с осмотра павильонов и объектов натуральных съемок, а затем приступил к репетиции с актерами мастерской И.Н. Ясуловича.