



Как возможно «свое» конкурентоспособное кино

М.И. Жабский

доктор социологических наук

В статье 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. Поскольку решение частных вопросов в этой сфере зачастую упирается в нерешенные общие вопросы, в данной части статьи, подготовленной в Государственном институте искусствознания (продолжение, начало в № 14), предлагаются и рассматриваются концептуальные ориентиры государственной кинополитики.

УДК 778.58.004

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

кинопроцесс,
российская
киноиндустрия,
аудитория,
конкуренто-
способность,
государственная
кинополитика,
интегральная
ценность фильма,
культурная иден-
тичность

Государственная кинополитика и ценностная структура фильма

Слово «конкуренция» от латинского «concurrere» — бежать вместе. Этимология слова подсказывает, что «бегущий» конкурентоспособен постольку, поскольку у цели может оказаться первым, вторым, третьим и т. д. Какие, однако, награды достаются кинодержавам, преуспевающим в специфическом социокультурном «забеге»?

Ставки в их конкурентной борьбе разные. Это — деньги, известность, культовый капитал создателей фильмов; идейная и нормативная культура, имидж конкретного общества, престиж его кинематографии; скрытая реклама товаров; рекреация, развлечение, эстетическое наслаждение, духовное обогащение зрителей и т. д. Хотя к деньгам дело не сводится, тем не менее результат обычно выражают долей национальных фильмов в суммарных кассовых сборах на конкретном рынке. Оценка односторонняя, чреватая серьезными последствиями.

Кино востребовано обществом не для того, чтобы одни люди могли оставлять свои кровные в кинокассе, а другие — обогащаться. Кинематограф — это способ воспроизводства человека

и общества. Соответственно, конкретному обществу объективно важно иметь кино, не только коммерчески конкурентоспособное, но и «свое». «Творения духа, — утверждал некогда президент Франции Ф. Миттеран, защищая национальные кинематографии от глобализационных угроз, — не являются всего лишь товарами; элементы культуры не являются чистым бизнесом. На карте культурная идентичность всех наших наций... Это вопрос о свободе создавать и выбирать наши собственные имиджи. Общество, которое лишится средств изображения себя, будет поработанным обществом»¹. Приведенная точка зрения государственного деятеля, несомненно, заслуживает внимания и адекватных практических выводов.

В 2000-е годы российским государством провозглашен курс на приоритетную поддержку производства фильмов высокой социальной значимости — курс, который может вписаться в русло становления «своего» конкурентоспособного кино. Только успех в этом деле во многом зависит от того, как мыслится ценностная структура фильма. Приоритетно скоординированное обеспечение *интегральной общественной ценности* фильма или обеспечение преимущественно какой-то одной составляющей его ценности? Конкурентоспособное «свое» кино, о котором мы ведем речь, *в идеале* нацелено на производство фильмов максимальной *интегральной общественной ценности*.

Из чего состоит общественная ценность фильма, и как выстраивается система ценностей в нем? Для начала по аналогии с тем, что реально имеет место, допустим некое пирамидальное строение системы ценностей и признаем: кинофильмы производятся обществом, следовательно, не для индивидуального самовыражения режиссера, не «для себя» или коллег режиссера по цеху, а для зрителей. Это самый многочисленный субъект кинематографического процесса, именно он в наибольшей степени репрезентирует общество в акте фильмопотребления, определяющего смысл и цель кинопроизводства. Значит, первое измерение общественной ценности фильма — *ценность зрительская, социальная в узком смысле этого слова*. Проявляется она в уровне массовости успеха кинофильма, степени полифункциональности и интенсивности позитивного его воздействия, в положительных зрительских оценках. В идеале место столь разноплановой зрительской значимости картины — в основании пирамиды ценностей, являющейся целью «своего» конкурентоспособного кинематографа. Это кино, как и любое другое, может развиваться лишь при условии, что на него есть спрос. Наличие и усиление зрительского спроса противоположной направленности

¹ Shaprio, S.F. The culture thief // The New Rules. — 2000. — Fall.

губительно. Такова объективная закономерность кинопроцесса в условиях глобализованного внутреннего рынка.

В индустрии кино главенство зрительской ценности фильма громко декларируется («зритель всегда прав!»), но не обеспечивается. Почему? Фильм — дорогостоящий продукт. В фильмопроизводстве индустриального типа деньги вкладываются с целью получения прибыли. Делает это бизнес-сообщество. Следовательно, в этом случае приоритетная составляющая реальной пирамиды — *коммерческая* ценность. Она зависит от «смотрибельности» фильма, его аттрактивно-коммуникативного потенциала. В идеальном фильме конкурентоспособного «своего» кинематографа для этого потенциала также есть место в основании воображаемой пирамиды ценностей.

Третья составляющая общественной ценности кинофильма — *художественно-эстетическая*. Имеется в виду его профессиональный уровень, художественное совершенство, вклад в воспроизводство достигнутого уровня профессиональной кинокультуры и его повышение. Эта грань ценности обусловлена прежде всего «цеховыми» интересами кинематографического сообщества. Почитают ее и многие зрители. В существующей киноиндустрии она надстраивается над коммерческой и зрительской составляющими пирамиды ценностей. В идеальном фильме, являющемся целью конкурентоспособного «своего» кинематографа, ее место в той же плоскости, что и уже названных двух, то есть в основании пирамиды.

Четвертая составляющая — широко понятая *культурно-идеологическая* ценность фильма, то есть его вклад в воспроизводство и обогащение национальной картины мира, воспроизводство и обогащение массового сознания, формирование базовых нравственных ценностей, коллективной идентичности. Значимость кинопродукции в этом отношении диктуется интересами общества в целом. В советском обществе социальное регулирование кинопроцесса строилось таким образом, что идеологическая составляющая лежала в основании пирамиды ценностей. При переходе к рынку пирамида перевернулась, и она оказалась на ее вершине. Проект конкурентоспособного «своего» кинематографа призван вернуть ее в основание пирамиды идеального фильма.

Нами выделены четыре грани общественной ценности кинофильма — социальная (в узком смысле), коммерческая, художественно-эстетическая и культурно-идеологическая. Это и есть в целом та реальность, что скрывается за адекватно мыслимым понятием «общественная (социальная в широком смысле этого сло-

ва) значимость фильма». А то, на что направлена рациональная государственная кинополитика, — производство не столько социально значимых, сколько высоко социально значимых фильмов.

В рамках типичной индустрии кино система приоритетов такова, что над коммерческой составляющей ценности фильма надстраиваются другие составляющие — зрительская, художественно-эстетическая и культурно-идеологическая. Проект конкурентоспособного «своего» кинематографа в идеале возвращает три эти составляющие в основание пирамиды, обеспечивая тем самым их *паритетность*. В идеальном фильме обсуждаемого вида кинематографа пирамида ценностей как таковая упраздняется. С точки зрения общенациональных интересов, пирамидальное строение ценностей, заложенных в идеально образцовом фильме, не целесообразно. Что касается *реальной практики* кино, где многое зависит от творческих установок коллективного создателя фильма и ожиданий целевой аудитории, пирамидального типа аксиологическое строение картины сохраняется. Но при соответствующей социальной организации кинопроцесса оно может в той или иной мере приближаться к идеальному образцу. В необходимости такого рода приближения и заключается практический смысл представленного теоретического идеала общественно значимого фильма, равно как и ориентированного на него амбициозного реформирования киноотрасли.

Предложенное понимание структуры общественной ценности идеального фильма условно в том смысле, что в реальной картине выделенные компоненты, будучи в чем-то взаимоотталкивающими и в чем-то взаимопроникающими, в нашем изложении представлены как якобы дискретные. Вместе с тем в аналитических и практических целях оно полезно и необходимо. Прежде всего потому, что указывает на необходимость всестороннего обоснования государственной кинополитики, взвешенного учета в ней комплексной природы кинематографического процесса, который, если взять его в целом, представляет собой синтез, нерасторжимое единство искусства, массового досуга, пропаганды (сознательной или бессознательной) и производственно-экономической деятельности. Стремление к увязке этих составляющих в рамках создания и реализации проекта конкурентоспособного «своего» кинематографа является важной целевой предпосылкой возможности свернуть с диктуемого рынком курса слепого движения по следам Голливуда и двинуться по пути практического овладения верной национально-кинематографической идеей. Собственно, «свое» конкурентоспособное кино и является такой идеей.

Немного сравнения

Принятие представленной концепции интегральной общественной ценности фильма как целевого продукта конкурентоспособного «своего» кинематографа предполагает выработку и осуществление такой государственной кинополитики, в рамках которой учитываются и примиряются интересы главных социальных общностей, участвующих в кинопроцессе, обеспечивается органичное включение кинематографа в систему институтов социализации и воспроизводства социально-экономической базы отрасли. Всё это как раз несвойственно глобализированной индустрии кино. Так, художественно-эстетическое качество произведения пронизывается и окрашивается исходящим от основания пирамиды двойным светом — своего рода компромиссом коммерческой и взращенной коммерцией зрительской ценности фильма. Эстетика и этика фильма всецело определяются его товарной функцией. Но поскольку определенная новизна необходима, в строго ограниченных пределах инновации допускаются. Далее, в индустрии кино идеологическая ценность фильма, как правило, становится возможной постольку, поскольку содержательное и позитивное художественное видение мира способно пробиться сквозь толщу тройного фильтра — коммерческого интереса, потребительски настроенного сегмента зрительской аудитории и стандартов приземленной массовой культуры. Отсюда стереотипные темы, конфликты, способы их разрешения, сюжетные повороты и т. д., обилие фильмов, в которых исследование души человека, его отношения к миру и вечным ценностям, нравственных коллизий, сложных проблем бытия в разных его проявлениях подменяется вульгарным живописанием примитивного социального действия, направляемого инстинктом, страстью и т. д.

Предложенная концепция целевого — идеального — фильма в рамках проекта конкурентоспособного «своего» кинематографа отличается и от той модели, что имела место в советский период. Пирамида ценностей типичного советского кинофильма выстраивалась таким образом, что в ее основании была идеологическая составляющая. Художественно-эстетическая располагалась над ней. Синтез одного с другим выражался в ту пору расхожим термином «идейно-художественное качество». Третьей составляющей от основания пирамиды являлась зрительская ценность. Обеспечивалась она, как правило, в той мере, в какой это позволяли жесткие партийно-государственные идеологические и эстетические установки и публичные оценки кинокритики. Нельзя сказать, что создание фильмов, любимых наро-

дом, ими исключалось. Такие фильмы появлялись, но их число прямолинейной идеологической начинкой и эстетским диктатом ограничивалось.

Поскольку зрительский интерес к киноэкрану советское кинопроизводство должным образом не учитывало, коммерческая составляющая пирамиды ценностей оказывалась на ее вершине. Государственная политика в этом отношении, надо отметить, была непоследовательной. Коммерческое кинопроизводство как таковое отвергалось. При всем том кинопрокат имел жесткие планы по посещаемости и сбору денежных средств от показа фильмов. При этом его идеологическая функция не упразднялась.

В доперестроечный советский период в отечественном кинопроизводстве аксиологический вектор определялся четко фиксированной последовательностью: идеология — эстетика — зритель — коммерция. Ныне приоритеты выстраиваются главным образом в обратном направлении: коммерция — зритель — эстетика — идеология. Излагаемый проект конкурентоспособного «своего» кинематографа в идеале адекватной ему системой регулирования уравнивает эти составляющие по их ценностной значимости.

Исходные условия реализации проекта

В 1990-е годы отечественное кино прекратило свое существование в статусе института художественной пропаганды. Началось формирование индустрии кино. Ситуация дикого рынка была особенно благоприятной для того, чтобы вектор изменений кинопроцесса мгновенно повернул в русло *постнационального развития: сначала в секторах дистрибьюции и показа фильмов, затем под их влиянием в сфере зрительского потребления и, наконец, вынужденно в субсидируемом государством кинопроизводстве.*

В эту пору радикально изменился способ общественной детерминации функционального потенциала кинематографа. Внутригосударственный контроль над данным процессом был полностью упразднен. Создатели и импортеры кинопродукции, ее распространители и зрители оказались погруженными в социальный контекст, который, с одной стороны, переживал глубокий кризис, а с другой — обретал принципиально новую систему идеалов и ценностей. Радикальные перемены произошли и в институциональном плане. Принципиально иной стала парадигма социальной организации кинопроцесса. Стихия дикого рынка и связанная с ним коммерческая выгода толкала кинотеатры в

объятия западных дистрибьюторов. Укоренившаяся здесь практика репертуарного планирования, обеспечиваемая поставками зарубежных фильмов, оказалась труднопреодолимым барьером на пути российских картин к киноэкрану. Зрителям предлагались в основном зарубежные фильмы. Отечественные ленты из основы функционирующего кинорепертуара превратились в скромное дополнение к ней. С социально-функциональной точки зрения импорт фильмов в основном заменил их собственное производство. Россия практически лишилась важного средства изображения себя на «большом экране» с неизбежными последствиями, которые обозначил упоминавшийся выше Ф. Миттеран.

Таким оказался итог постнационального развития кино в России 1990-х годов. Назначение кинематографа, как оно было материализовано в функционирующем кинорепертуаре, задавалось уже общественными реалиями не столько России, сколько других стран. Смыслосозидательный потенциал воздействия кинематографа в России, формируемый «невидимой рукой» мирового рынка, отныне обуславливался главным образом представлениями и ценностями других обществ, национальных идеологий, культур, менталитетов и т. д. Социальная роль зарубежных фильмов в фазе постнационального развития своеобразно трансформировалась. Если прежде они, по возможности, втискивались в русло советской контрпропаганды, то теперь их влияние всецело оказывается в традиционном русле распространения главным образом американских социальных и идеологических ценностей. Де-факто способствует этому и государство (латентная дисфункция), отказываясь от НДС на прокат зарубежных картин. Функционирующий кинофильм большей частью уже не являлся средством образного воплощения культурной идентичности россиян. Остро встала и проблема коммерческой конкурентоспособности отечественного кино. Вместе с тем дискуссии вокруг нее вуалировали актуальность куда более значимого аспекта конкурентоспособности, связанного с образным выражением и трансляцией средствами кино от поколения к поколению имиджа нации, исторического и духовного опыта России, другими словами, вуалировали проблему конкурентоспособности в формировании коллективной идентичности как фундамента воспроизводства сплоченности общества.

Дистрибьюторские компании и кинотеатральные сети склонны продвигать к зрителю только те российские фильмы, которые достаточно конкурентоспособны в сугубо коммерческом отношении. Решающее значение для кинопроката имеет существующий зрительский спрос. Для российского кинопроизводства

он довольно неблагоприятный. Тем не менее, при разработке и реализации государственной кинополитики, направленной именно на возрождение «своего» конкурентоспособного кино, нужно искать и поддерживать союзников в зрительской среде. Другого пути объективно нет. По законам рынка отечественное кино может развиваться только при условии наличия и развития зрительской потребности в нем. *Творческий диалог с союзниками в зрительской среде означал бы трансформацию режиссерского и «никакого» кинематографа в подлинно продюсерский, к тому же адекватный культурно-идеологическим потребностям государства.* Происходило бы и встречное движение к точке равновесия между объемом и структурой российской кинопродукции, с одной стороны, и зрительским спросом на нее — с другой. Реальность, однако, иная. В частности, потому, что проблема конкурентоспособности национального кино упирается в дефицит зрительского спроса на него, но государственная кинополитика выстроена на представлении о недостаточном объеме кинопроизводства. Борются не за спрос на фильмы, а за их число. Акцент в кинопроцессе как социокультурной драме резко перемещен с ее конца на начало.

Похоже, к изменению существующего положения вещей расположено новое руководство Министерства культуры РФ. «Каким образом соединить ожидания нашего зрителя и возможности нашей отрасли», — так сформулировал главный вопрос повестки дня И. Демидов во время «круглого стола» в СК РФ². Ставя задачу таким образом, важно принять в расчет внутреннюю противоречивость той реальности, что скрывается за привычными терминами «наш зритель» и «наша отрасль» в пору постнационального развития кинематографа в России. При попытке соединить одно с другим кинематографическое сообщество, судя по всему, постарается склонить государство к тому, чтобы перенести центр тяжести с фильмопроизводства на кинопрокат. «Надо, — утверждает, например, А. Сокуров, — создавать национальный прокат заново... надо биться за каждый кинотеатр в каждом городе, в каждом небольшом поселке. Чтобы там было место, где показывается именно национальное кино. В таком кинотеатре не должно быть ни одной западной картины. По крайней мере, в течение пяти-семи лет. Надо действовать»³. Но ведь уже действовали. В 1990-е годы государство создало сеть Центров российской кинематографии — киноэкономика отвергла их.

Рациональная государственная кинополитика призвана выражать общую по демократическим меркам волю общества. Она же заключается не в том, чьи фильмы и сколько надо производить,

² О развитии национального кинематографа // СК-Новости. 27.07.2012.

³ «Государство существует только для того, чтобы удерживать народ от одичания» // Известия, 3 сентября 2012. С. 11.

а в том, чьи и в каком объеме должны потребляться, включаться в духовную жизнь миллионов людей. Если в акте производства общество репрезентирует социальная прослойка кинематографистов, то в акте потребления, к которому в той или иной форме имеют отношение все участники кинопроцесса, — главным образом зрительская аудитория. Ее *подлинные* (не путать с возвращенными на почве коммерции и глобализации или же с постулируемыми приверженцами эстетического перевоспитания кинонарода) потребности как структуры, наиболее значимо репрезентирующей общество в процессе потребления и, следовательно, наиболее адекватно выражающей его потребности и волю, и разумно считать главной точкой отсчета при разработке государственной кинополитики. Сказанное не отменяется, напротив, еще больше утверждается тем фактом, что прокатом американских фильмов российская киноаудитория реструктурируется в направлении глобализованного подростково-молодежного вкуса «глобальной деревни». Каждый третий зритель, реально сидящий в кинозале, склонен смотреть только ставшее для него «своим» «чужое» кино. Но ведь подлинная потребность зрителя как личности, выросшей все-таки на российской социальной и культурной почве, — узнавать в киногероях себя, свои проблемы, тревоги и т. д. К счастью, еще не перевелись зрители с естественным строем кинопотребности. И российское фильмопроизводство обязано повернуться к ним лицом, на что и направлен предлагаемый проект «своего» кинематографа.

В профессиональной риторике, констатирует Н. Михалков, вне поля зрения остается вопрос о том, **«какое кино надо показывать»**⁴; должна быть «заложена основа отношения зрителя к своему кинематографу». Состоит она в том, чтобы «люди узнавали себя в своем кино»⁵. Этого вопроса касается и С. Говорухин: «Почему мы начинаем решать проблему с хвоста, а не с головы? Да, государственный прокат надо создавать, но это хвост, а голова — совсем в другом месте. Голова другая — она в вопросе: будут ли смотреть эти фильмы?»⁶. Между тем, то, какие фильмы создаются, во многом зависит от распределения *кинематографической власти* в квартете: государство, инвесторы, практики кино и зрители. «Основа отношения зрителя к своему кинематографу» может быть определена и заложена только в рамках сквозной демократизации кинопроцесса, партнерского взаимодействия всех заинтересованных сторон.

Касаясь позиции создателей фильмов, А. Кончаловский утверждает: «Большинство молодых российских режиссеров, к сожалению, снимают картины для фестиваля и для своей не-

⁴ О развитии национального кинематографа // СК-Новости. 27.07.2012.

⁵ Там же.

⁶ Интересная экономика // Кинопроцесс, — 2004. № 1/2. С. 44.

⁷ Там же. С. 42.

⁸ Там же. С. 41–42.

большой тусовки»⁷. Справедливо поднимается им вопрос «о воспитании будущего поколения российских кинозрителей, на котором уже сегодня все более и более заметны результаты глобализации. Это поколение уже колонизировано»⁸. Сказанное справедливо, впрочем, по отношению к одному сегменту аудитории — «утраченной» аудитории, о которой будет сказано ниже. Не стоит только думать, что кинематографисты смогут привить определенной части зрителей патриотическое отношение к своим фильмам, не изучая аудиторию, которую мы называем «верной», и не идя ей навстречу в демократическом диалоге с ней.

Государственная кинополитика излишне подвластна влияниям корпоративных интересов, преобладающих в кинематографическом сообществе. В нем же об интересах зрителей, мягко говоря, не заботятся. В известных предложениях кинематографистов по развитию киноотрасли, внесенных в Министерство культуры летом 2012 года, поддержка зрителя как таковая вообще не упоминается. В качестве субъекта кинопроцесса, значимого и суверенного участника этой социокультурной драмы он, по сути, не мыслится. И понятно почему. Зависимость от зрителя как инвестора отрасли куда сложнее, чем от государства. Чиновника или эксперта можно убедить риторикой. Зритель требует убедительной аргументации фильмами. Вопрос упирается и в обеспечение социально-технологических условий появления требуемых аргументов. «Не стоит надеяться, — замечает по этому поводу министр культуры РФ В. Мединский, — что отрасль сама по себе утрясет, и хорошие фильмы все полюбят, а плохие никто смотреть не будет, не стоит — так не бывает. Вот здесь нужна какая-то регулирующая роль государства. Какая? Давайте решать вместе»⁹. Призыв обращен к кинематографистам, которые, заметим, в своем большинстве либо утратили связь с традициями отечественной кинокультуры, либо далеки от кинонарода, либо не в состоянии его понять.

Государству требуется помощь и со стороны науки, фундаментальной в частности. Создание «своего» конкурентоспособного кинематографа — задача слишком сложная, чтобы ее можно было решить без помощи науки. Как делать кино — вопрос художнический, но его решение упирается в концептуальный вопрос — какое делать кино. Ответ на него лежит также в плоскости философии и социальной науки.

«Дорожная карта» от зрительской аудитории

Важная роль принадлежит также зрителю. В 1998 году Н. Михалков сделал прогноз, подразумевая закономерность в

⁹ О развитии национального кинематографа // СК-Новости. 27.07.2012.

¹⁰ Аудиозапись доклада Н. Михалкова на внеочередном IV съезде кинематографистов Российской Федерации. — М., 1998.

кинопроцессе, которая, заметим, в государственной политике игнорируется. Касаясь поисков молодых кинематографистов, режиссер утверждал, что «с подъемом киноиндустрии, кинопроката зритель сам им укажет дорогу к себе»¹⁰. Сегодня, спустя 15 лет, можно констатировать, какая дорога, точнее, какие дороги указаны. Общеизвестно, что контролируемый американцами «подъем киноиндустрии, кинопроката» повернул большую часть наших зрителей лицом к Голливуду, и они потеряли всякий интерес к российским фильмам. *Американизированные зрители кассовыми сборами указывают кинематографистам дорогу к себе.* По ней и двинулись многие из них, копируя в меру своих возможностей голливудское кино.

Верно и то, что не все зрители отвернулись от отечественного кино, и не все кинематографисты идут по следам Голливуда. *Существует определенная прослойка потенциальных зрителей, для которых приоритетно российское кино. Трудная дорога к себе, которую они указывают, и есть тот путь, свернув на который, по инициативе и при поддержке государства, заинтересованные — в частности, разделяющие творческое кредо В. Шукишина — кинематографисты способны создать «свое» конкурентоспособное кино.* Взаимодействуя, две эти стороны способны, в свою очередь, помочь государственной кинополитике уточнить свой вектор. Правда, при условии, что она сама включится в их взаимодействие, принимая в расчет следующую закономерность. Поскольку давление Голливуда на российское кино осуществляется в основном не напрямую, а через социальные и экономические механизмы, включая вкусы зрителей и деньги, которые они оставляют в кинокассе, то *подлинно национальное отечественное кино возможно постольку, поскольку существует если не самобытный, то, по крайней мере, верный ему российский зритель.* В условиях стихийного рынка имеет место примат производства фильмов над их потреблением. В русле государственной поддержки кино напрашивается инверсия «весов» производства и потребления. *Кинопредложение в определенных пределах должно формироваться преимущественно под знаком акцептации его «верной» аудиторией.* Какова, однако, потребность потенциального зрителя в российском кино?

Показатели рецептивной конкурентоспособности российского кино

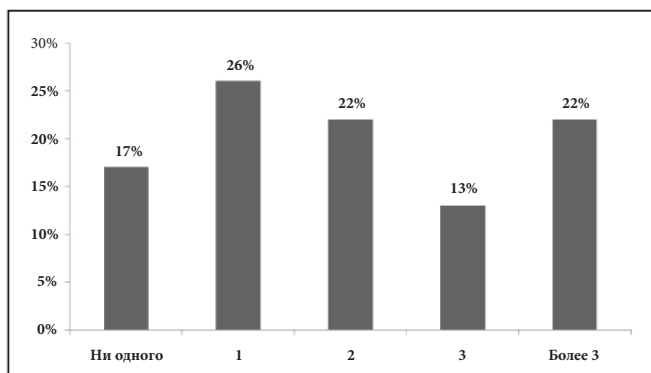
И. Демидов, в должности заместителя министра культуры курирующий киноиндустрию, утверждает, что есть такой зритель, который «любит, хочет и всячески ждет своего кино, своих

¹¹ О развитии национального кинематографа // СК-Новости. 27.07.2012.

героев»¹¹. А какова склонность смотреть российские фильмы у тех очень разных зрителей, что реально заполняют кинозалы?

Ее состояние скромное. О нем можно судить по данным репрезентативного социологического опроса 2284 зрителей в кинотеатрах десяти российских городов, проведенного в ноябре-декабре 2008 года при поддержке Министерства культуры РФ непосредственно перед сеансами 42 фильмов. Можно в том смысле, что краски не будут сгущены, поскольку доля отечественных фильмов на рынке в 2008 году составляла 26,2%, в 2011 году намного меньше — 16,3%. Полученные данные таковы (см. диаграмму 1). Среди переступивших порог кинотеатра во время социологического опроса — 17% тех, кто за прошедшие 12 месяцев не видел на «большом экране» ни одного российского фильма. Приблизительно 80 отечественных картин, запущенных в прокат в 2008 году, целиком прошли мимо каждого шестого сидящего в зале зрителя. Каждый четвертый зритель (26%) посмотрел за этот год только один российский фильм на «большом экране», а более трех только каждый пятый — 22%.

Диаграмма 1. Количество российских фильмов, увиденных зрителями за последние (перед опросом) 12 месяцев



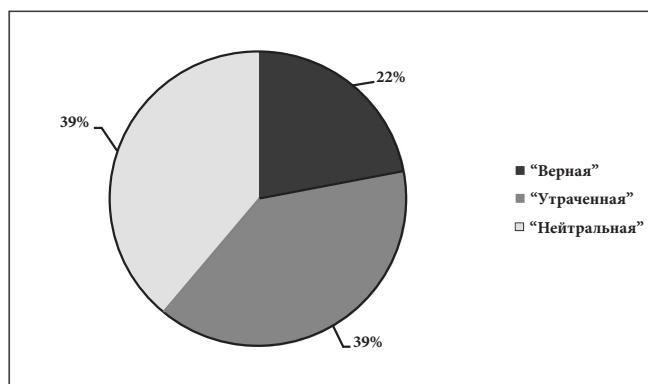
Столь скромные показатели рецептивной конкурентоспособности российских фильмов объясняются серьезным дисбалансом их зрительского качества и количества. Другая причина — исторически сложившаяся сегментация зрительской аудитории по показателю, который маркетологи называют «потребительской преданностью». Едва ли не полное вытеснение отечественных фильмов с киноэкрана в 1990-е годы и происходившая в ту пору радикальная трансформация социально-демографического

состава и общекультурных установок зрительской аудитории имели своим следствием глубокие изменения массового киносознания по показателю «потребительской преданности». Выражался тренд прежде всего в психологическом отчуждении значительных зрительских контингентов от отечественного кинематографа. В представлениях многих кинопосетителей понятия «кинотеатр» и «отечественный фильм» как бы отрывались друг от друга. В потенциальной киноаудитории образовались *три новых сегмента*, различавшихся по степени коммуникативно-мотивационной приверженности к отечественному кинематографу, его интернализации в качестве культурной ценности. Это — «верная» аудитория, ей, по душевной наклонности, дороже отечественное кино; «утраченная», для нее приоритетно зарубежное кинозрелище; и «нейтральная», в ситуации выбора ей не важно, чьи фильмы, главное, чтобы они были интересны. Эту сегментацию государственная кинополитика не желает замечать, практически учитывать ее — тем более.

Между тем при некоторой своей условности данная сегментация крайне важна. Например, как свидетельство того, что «прокатное кино» в значительной мере притупляет у подрастающих поколений чувство принадлежности своей стране, работает больше на их отчуждение от ценностей национальной культуры. Принимать в расчет эту сегментацию — значит считаться с тем фактом, что в результате трансформации коммуникативных установок потенциальных зрителей у большей их части сродненность с национальным кино уже не является составляющей их коллективно-российской идентичности. В ситуации произошедшего сдвига российскому кино на рынке приходится иметь дело и преодолевать сопротивление не только зарубежных фильмов, но и так называемых «желаний-конкурентов» в сознании зрительской массы. К счастью, есть и «желания-союзники». Это со стороны людей, чувствующих свою сродненность с отечественным кино. Глубоко ошибочна кинополитика, которая и содержанием Закона о кино, и реальными действиями отказывает им в доступе к национальным фильмам на «большом экране». Когда, поддерживая существующий курс, утверждают, что квотирование кинопоказа — в принципе мера вредная, направленная против российского кино и интересов зрителя¹², то надо бы уточнить, какое кино и какой зритель имеются в виду. Российское кино создается в двух парадигмах — национальной и постнациональной медийной культуры. Зрители тоже разные.

¹² Там же.

Диаграмма 2. Сегментация аудитории кинотеатров по степени приверженности к российскому кино



Сегментация публики модернизированных городских кинотеатров по степени приверженности к российскому кино такова (диаграмма 2): «верная» аудитория — 22%, «утраченная» — 39%, «нейтральная» — 39%. Коммуникативная приверженность российским фильмам — в явном дефиците. В рамках государственной кинополитики ее нужно наращивать прежде всего особым вниманием к запросам «верной» аудитории.

Технология колонизации киноаудитории

Принцип «свой-чужой», которым люди исстари руководствуются в своей социальной жизни, при выборе предметов личного потребления обычно теряет свою силу. Общество, производящее отвергаемый предмет, при этом проигрывает в экономическом и социальном отношениях. Товар не превращается в деньги, а общество в глазах индивидуального потребителя (в силу социально-психологической закономерности) в данном случае предстает как непривлекательное для идентификации с ним. Такие последствия весьма распространены во взаимоотношениях подростково-молодежного зрителя и отечественного кино. Проигрыш российского общества еще и в том, что в фазе первичной социализации усваиваются чужие ценности, подспудно способствуя изменению социальной идентичности зрителя. При всем том на внутреннем российском рынке зарубежный фильм все больше функционирует по принципу «чужой среди своих» зрителей, а российский — как «свой среди чужих». Конечный результат — колонизация киноаудитории, а вместе с ней и социума. Убедиться в этом отчасти позволяют данные Табл. 1.

Таблица 1

Представительство «верной» и «утраченной» аудиторий на сеансах популярных зарубежных фильмов, отличие второй от первой (в %)

Название фильма	Аудитория:		
	«верная»	«утраченная»	отличие
Пираты Карибского моря. На краю света	31,1	55,9	+24,8
Шрек Третий	28,1	37,9	+9,8
Гарри Поттер и Орден Феникса	16,5	31,6	+15,1
Трансформеры	15,2	34,8	+19,6
Человек-паук: враг в отражении	17,2	37,0	+19,8
Особо опасен!	29,6	45,4	+15,8
Хэнкок	28,1	44,4	+16,3
Кунг-Фу панда	30,9	44,1	+13,2
Индиана Джонс и Королевство Хрустального черепа	14,8	28,0	+13,2
Мумия: Гробница Императоров Дракона	21,7	38,7	+17,0

Есть основания утверждать, что, посещая зарубежные фильмы, «утраченная» аудитория со своими вкусами, сформированным под преимущественным воздействием голливудского зрелища, не оказывается обманутой в своих ожиданиях. Она находит то, что сознательно или подсознательно ищет, чего нередко не происходит с «верным» зрителем при восприятии иного российского фильма. В самом деле, «утраченная» аудитория более широко смотрела все без исключения десять зарубежных

фильмов, пользовавшихся в 2007–2008 годах большим зрительским успехом, названных в социологической анкете и обозначенных в Табл. 1. Понимать это надо как проявление и одновременно усиление мощи «конкурентов-желаний», которые приходится преодолевать отечественному кинематографу, отражающему жизнь и культурно-национальный дух России. Функционирующий репертуар таков, что «конкуренты-желания» российского кинематографа удовлетворяются гораздо больше, чем «союзники-желания». Тем самым кино, российское по духу и форме, вместо упрочения своей социокультурной (зрительской) основы в системе кинопроцесса, получает иные импульсы.

Зрительская поддержка отечественного кино ослабляется еще и тем, что многие российские фильмы, будучи в известном смысле натурализованным Голливудом, коварно культивируют у «верной» аудитории вкус, свойственный «утраченной». Фильмопроизводство, толкаемое дистрибьюторами, кинопоказчиками и «утраченной» аудиторией в русло постнационального развития, само этому отчасти способствует своим воздействием на «верную» ему аудиторию. В этом убеждают нас данные упомянутого выше социологического исследования. Если взять 13 самых кассовых российских картин 2002–2007 годов, то, казалось бы, логично предполагать, что «верная» аудитория откликнулась на них шире, чем «утраченная». Но это не совсем так. В аудиториях шести российских фильмов из 13-ти самых популярных, процентное представительство «верной» аудитории было, как и ожидалось, выше. Но вот парадокс: по остальным семи фильмам преимущество за «утраченной» аудиторией. На эти отечественные фильмы американизированные зрители откликнулись чаще. Массовая реакция «верной» аудитории на самые популярные российские картины оказалась явно ослабленной.

И понятно, почему это происходит. Зритель при восприятии ряда фильмов чувствует, что с клеймом «Сделано в РФ» мирно соседствует натурализованный — в меру профессиональных возможностей — Голливуд. Пример тому — «Ночной дозор». На его сеансах представительство «утраченной» аудитории — 40,8%, «верной» — 34,2%. Напротив, весомое превышение доли «верной» аудитории (54,3% к 33,7%) имело место на сеансах фильма «Ирония судьбы. Продолжение» — фильма, интерес к которому укоренен в культурно-исторических реалиях российского общества, связанных с ритуалом встречи Нового года. Связаны с национальными реалиями и другие картины с относительно большим превышением долевого представительства «верной» аудитории: «Турецкий гамбит» — 8,6%, «12» — 7,5%, «9 рота» — 5%.

Более широкий зрительский отклик на эти фильмы можно объяснить тем, что чувство непосредственного удовольствия возникает у зрителя в процессе его идентификации с ментально и культурно близкими ему героями и проецирования на экранную реальность возникших на российской почве потаенных стремлений, подавленных желаний, тревог и т. д. Удовольствие при прочих равных условиях более реально, если зритель обнаруживает на экране «свое» в персонажах и обстоятельствах их действия. Поэтому он склонен подсознательно искать себя на экране. Но если с детства эта потребность национальным кинематографом не удовлетворяется, а зарубежные фильмы предлагают ему нечто иное, у него вырабатывается соответствующая культурная привычка, норма. И он реагирует на фильм соответствующим образом. Будучи оторванным от экранных реалий, накрепко связанных с его повседневным жизненным миром, и формируя свой вкус преимущественно под влиянием импортного зрелища, российский зритель в итоге сознательно или подсознательно ищет заморские модели в российских фильмах. И получает удовлетворение, если находит. Показательна в этом отношении реакция «утраченной» аудитории на фильм «Ночной дозор» и «Дневной дозор». Хотя обе ленты отечественные, но шире их посещала (соответственно 6,6% и 3%) не «верная», а «утраченная» аудитория. «Западная калька» первых сдерживала, вторых — поощряла.

Приведенные данные о сегментации и технологии колонизации зрительской аудитории позволяют уточнить критерий, по которому конкретный фильм уже не по формальным признакам, а по существу может быть отнесен к категории «своего» — другими словами, национального в условиях нынешней глобализации — кинематографа. Во-первых, «верная» аудитория — наиболее многочисленный зрительский сегмент на сеансах фильма такого рода. Во-вторых, «верная» и «нейтральная» аудитории, вместе взятые, составляют не менее 66% собранной зрительской массы. Далее, *в высшей степени приемлемо конкурентоспособным* фильм из разряда «своего» кино может считаться, если он попадает в двадцатку самых кассовых картин конкретного года. Критерии высокие, но они соответствуют амбициозности предлагаемого проекта.

В дискуссиях вокруг кино, как правило, обсуждается коммерческая конкурентоспособность. Акцент в повестке дня явно смещен. В поле действия рациональной государственной политики «свое» кино приоритетнее сугубо коммерчески конкурентоспособного. Причина очевидна. Коммерция — сфера действия кинобизнеса. К тому же на стихийном рынке коммерческая конкурен-

тоспособность отчасти возможна главным образом в заданной Голливудом парадигме суперзатратной конкуренции, ориентации на голливудские эстетические модели и попадания нескольких национальных фильмов в Топ-20.

Возвращаясь к мысли Н. Михалкова о «дороге к себе», которую указывает сегодняшняя аудитория, подчеркнем: зрители предлагают кинематографистам на выбор три пути. Одни (22%) считают необходимым делать «свое» кино, другие (39%) — идти по стопам Голливуда и догонять его, третьи (39%) согласны на «ничейное» кино, лишь бы оно было им по вкусу. В рамках рациональной государственной поддержки предпочтителен первый путь. *«Свое» кино создается прежде всего на началах баланса интересов трех сторон — «верных» зрителей, склонных к партнерскому взаимодействию с ними кинематографистов и государства.* Участие кинобизнеса приветствуется.

Наивно рассчитывать, что востребованные государством фильмы высокой социальной значимости будут привлекательны для «утраченной» аудитории. Их целевой адрес — «верная» и в какой-то мере «нейтральная» аудитории. Второй и третий пути разумно оставить для взаимодействия бизнеса и кинематографистов. Обоснованность такого подхода подтверждает опыт модернизации киносети. На протяжении 1990-х годов государство всячески стремилось сохранить старую киносеть. Модернизация все-таки состоялась. Осуществил ее частный капитал. Теперь государство вот уже третье десятилетие, по сути, поддерживает ориентированное якобы на рынок режиссерское или «никакое» фильмопроизводство, не способное обеспечить нужный уровень конкурентоспособности. Дальнейшую господдержку целесообразно осуществлять с прицелом на рационализацию кинодела, размежевав основные сферы действия государства и кинобизнеса. ■

(Окончание статьи в следующем номере)

ЛИТЕРАТУРА

1. Mattelart, A. *European film policy and the response to Hollywood / The Oxford Guide to Film Studies.* — Oxford, 1998.
2. Всероссийский форум «Кино России 2020». Стенограмма II конференции «Основные направления стратегии развития киноиндустрии Российской Федерации». Сочи, 6 июня 2011. http://www.kino2020.ru/docs/?ELEMENT_ID=1767 (дата обращения — 24.04.2012).
3. Некоторые заметки к подготавливаемому «ЗАКОНУ О КИНО» // СК-Новости. 27.07.2012.
4. Жабский М., Тарасов К., Фохт-Бабушкин Ю. *Кино в современном обществе: функции — востребованность — воздействие.* — М.: НИИ киноискусства, 2000.
5. Тарасов К. *Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры.* — М.: НИИ киноискусства, 2005.