



Факторы конкурентоспособности национальных кинематографий

М.И. Жабский

доктор социологических наук

УДК 778.58.004

АННОТАЦИЯ

Почему одна кинодержава доминирует в кинематографическом пространстве Европы, многие – на грани полной утраты кинематографической независимости, а некоторые, будучи сильно зависимыми, все же стремятся постоять за себя и кое-что им удастся? В статье (окончание, начало в № 10), подготовленной в Государственном институте искусствознания, на материалах статистики высвечиваются глубинные объективные и субъективные факторы исхода рыночной драмы, заключенной в обозначенном треугольнике соперничества национальных кинематографий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

национальное кино, Голливуд, доля на рынке, факторы конкурентоспособности, суперзатратная конкуренция, киноиндустрия, эстетика, экономика, культурная идентичность, господдержка

Необходимо ли человечеству суперзатратное кино?

Сложившийся баланс соотношения импортной и собственной кинопродукции в США, с одной стороны, и в большинстве остальных стран – с другой, означает, что многие страны не в состоянии достаточно эффективно, полноценно использовать национальное кино как средство образного воспроизводства своей культурной идентичности и социализации на этой основе подрастающего поколения. В свете существующей в современном диаспоризирующемся обществе проблематики совместимости различных этнических и социальных групп встает вопрос: необходимо ли человечеству с точки зрения его подлинных социокультурных интересов такое дорогостоящее (во многом заслоняющее или подавляющее все альтернативное) фильмопроизводство, как голливудское?

Вообще говоря, естественная дороговизна кинопроизводства, т.е. совсем не голливудского, а обычного масштаба, как правило, нелегким бременем ложится на формально-эстетическую и смыслоформирующую деятельность художника. Внушительные финансовые затраты надо как-то оправдывать. В связи с этим А. Тарковский мечтал о том времени, и даже верил в наступление такого времени, когда техническое развитие позволит кинематографистам обходиться без громоздкой аппаратуры, громоздкой обработки пленки и т.д., т.е. когда они окажутся в положении,

близком к писательскому. С творчеством писателя, подчеркивал А. Тарковский, связывают «карандаш и кусок бумаги. Так оно и должно быть в кино, и это будет, безусловно, рано или поздно, но будет. А сейчас, поскольку надо оплачивать производство, да еще заработать, возникает ситуация, при которой кинематограф вынужден считаться с вкусом зрителя, который платит деньги за воспроизводство фильмов»¹.

¹Тарковский А. Лекции по кинорежиссуре. – Л., 1989. С. 25.

В своем стремлении к неограниченной автономии творчества А. Тарковский мечтал о том времени, когда благодаря развитию кинотехники создание фильма не должно будет окупаться, полагая, что «искусство может считаться настоящим, когда оно не должно окупаться»². Произойдет ли нечто такое – покажет время. Пока же искусство в кино – занятие дорогостоящее, а его развитие под влиянием, прежде всего, международного монополиста идет в направлении укрепления тенденции, контрпродуктивной для эстетики и этики в фильмах. Экономическая мощь США – основополагающая предпосылка существования этой тенденции. Что касается объективной необходимости для человечества суперзатратного голливудского кинопроизводства, то положительных аргументов, на наш взгляд, найдется не так уж много. Можно предположить, что если бы мир состоял из малых стран или разных по величине, но экономически равносильных, то столь затратного кинопроизводства, как сегодня, не было бы. А если бы «творения духа» (Ф. Миттеран), какими являются фильмы, не низводились до уровня ординарного товара, то производство дорогостоящих блокбастеров вообще не имело бы места. Если бы к тому же влияние рынка как-то ограничивалось разумными действиями государства и общественности, то производство супердорогих фильмов имело бы мало шансов на существование. С точки зрения благотворной смылосозидательной роли кино в жизни людей оно вряд ли является необходимым.

²Там же.

Концептуально-идеологический фактор конкурентоспособности кинематографа

Этим мы коснулись такого фактора конкурентоспособности национальной кинематографии, как господствующая в конкретном обществе идеология кинематографической деятельности. В условиях, когда кино функционирует главным образом в организационно-экономическом статусе индустрии, есть определенные основания делить создателей фильмов на две группы: *на тех*, кто экспериментирует, ищет новые способы кинематографического выражения, обогащает язык кино, *и на тех*, кто такой задачи перед собой не ставит, кто направляет свою творческую энергию на создание интересных широкому зрителю историй,

используя существующие, апробированные кинематографические приемы. Исторический опыт показывает, что в условиях, когда индустрия кино заинтересована в упрощении и стандартизации зрительских интересов, деятельность этих групп – разные грани единого целого, необходимые для выживания и развития кино.

Обе группы выполняют специфические, взаимодополняющие и взаимопредполагающие функции. Для эстетических экспериментов, развития технологии производства и показа фильмов необходимы деньги от зрителей, и эту задачу призвано решать массовое кино. Но чтобы деньги более или менее надежно поступали в отрасль, необходимо также соответствующее кинематографическое ремесло, причем в постоянном обновлении. Существование и развитие одной творческой группы является условием существования и развития другой.

Сказанное, однако, не означает, что эстетический поиск вообще не совместим с массовой природой кино. Напротив, творческое соединение одного с другим открывает *оптимальную* перспективу развития кино как необходимого условия жизни человечества. О том, что само по себе такое соединение, в принципе, возможно, свидетельствует опыт советского кинематографа. Определенные подтверждения на этот счет дает и американская киноиндустрия. Очень многое зависит от социальной организации кинопроцесса, характера конкретного общества и его культуры.

В контексте сегодняшних российских кинореалий особое внимание обращает на себя первая часть сформулированного выше тезиса, гласящая, что экономическое здоровье киноотрасли – естественная и наиболее благоприятная основа «авторских» поисков. Обращает по той причине, что, хотя о финансовом благополучии отрасли говорить не приходится, в идеологии государственной поддержки российского кино в переходный период долгое время преобладала установка на покорение сияющих эстетических вершин. И бюджетные средства, которые по законам социокинематографического процесса надо было бы направить в русло развития по-настоящему популярного – конкурентоспособного – кино, шли порой на реализацию псевдоавторских кинопроектов, которые, как предполагало действовавшее Экспертное жюри, эстетически обогатят российский и, возможно, мировой кинематограф. В конечном счете проигрывало и массовое кино и авторское. Первое не развивалось, к тому же оно вытеснялось с экранов и сознания зрителей зарубежной продукцией. А авторское кино не обрело своего естественного источника финансирования.

Говоря о том, что сегодня кино как «искусство» и кино как «индустрия» являются двумя составляющими единой кинематографической практики конкретного общества, нельзя не отметить проблематику их сосуществования. Каковы взаимоотношения этих подсистем – союзнические или конфликтные? В отечественной практике по-настоящему союзническими они никогда не были. В советский период кинематографу «сверху» был задан курс, пролегающий где-то посередине между индустрией кино и «высоким» искусством в кино. Эта концептуально-идеологическая ориентация до поры до времени способствовала его конкурентоспособности на внутреннем рынке, на котором присутствовали и зарубежные кинематографии. В постсоветский период ситуация в корне изменилась. Кинематографическое общество, располагая крайне ограниченными возможностями самофинансирования на собственном рынке, осуществляет свою деятельность во многом за счет бюджетных средств. Дележ выделенной суммы между двумя направлениями в кинопроизводстве сталкивает их между собой. Достаточно сказать, что среди приверженцев *искусства кино* распространено убеждение, совершенно неприемлемое для тех, кто занят в сфере *индустрии кино*. Считается, что это направление не должно получать финансовую поддержку государства. Профессиональная идеология, которой питается такое убеждение, конкурентоспособности российского кино не содействует. Не может обеспечить ее на рынке и арт-хаусный кинематограф.

Господствующие профессионально-идеологические установки элитарного свойства дают о себе знать и в Европе. Существует точка зрения, что сильной стороной европейского кинопроизводства, которое, как показано выше, не выдерживает конкуренции с Голливудом, является свойственная ему традиция авторства. К числу слабых сторон относят зависимость от государственной поддержки, дефицит частных инвестиций, низкий бюджет фильмов³. Нетрудно видеть, что речь идет об оппозиции «авторское – массовое кино», уходящей своими корнями в концептуальную область. В Европе еще до Первой мировой войны велись жаркие дискуссии относительно того, может ли кино когда-либо стать искусством в легитимном понимании этого феномена, и если может, то каким образом⁴. В теории тогда возобладало представление о необходимости корректировки социального адреса кинематографа. Верх взяло убеждение, что не социальные низы, изначально представлявшие собой ядро киноаудитории, а образованная публика, приверженная традиционным искусствам, должна стать целевым потребителем экранного зрелища. В США, напротив, кинематограф последовательно

³ De Vinch, S., Lindmark, S. Ibidem.

⁴ Diederichs, H. Frühgeschichte deutscher Filmtheorie. Ihre Entstehung und Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg. Publication im Internet: 2011// URL.: http://deposi.d-nb.de/epnetpub/05/28/34/980342805/_data_stat/truefilm.pdf, № 1, S. 102. (дата обращения: 25.11.2011).

мыслился как индустрия культуры, ориентированная на запросы широкого зрителя. В результате культурно-идеологический фактор явился существенной причиной конкурентоспособной мощи одной стороны и немощи – другой. В сложившейся ситуации Европа вынуждена мало-помалу корректировать исповедуемую идеологию кинематографа.

Таблица 1

Годовая доля и количество новых 100-процентно национальных фильмов плюс копродукция на внутреннем рынке европейской страны

Страны	Доля на рынке (%)		Количество фильмов (2009 г.)
	2009	2010	
Турция	50,9	52,9	69
Франция	36,8	35,5	137+93=230
Чехия	25,6	34,8	21+12=33
Италия	24,4	32,0	101+32=133
Финляндия	15,0	27,0	12+8=20
Норвегия	20,6	23,2	–
Великобритания	16,7	22,6	71+22=93
Дания	17,29	22,0	14+14=28
Швеция	32,7	21,0	36
Германия	27,4	16,8	142+78=220
Нидерланды	17,4	15,8	27+11=38
Польша	21,5	12,9	31+11=42
Испания	15,4	12,2	134+51=186
Болгария	1,0	8,7	8+3=11
Греция	15,6	8,6	20+5=25
Латвия	4,3	6,9	4+2=6
Словения	1,8	6,3	3+1=4
Швейцария	3,5	5,4	–
Австрия	8,0	5,0	7+10=17
Венгрия	8,7	4,8	22+5=27
Литва	0,9	3,6	5+1=6
Словакия	12,4	2,8	1+12=13
Румыния	3,0	2,2	11+7=18
Эстония	2,0	2,0	2+4=6
Португалия	2,7	1,9	9+5=14
Ирландия	0,2	1,3	8+12=20
Хорватия	1,6	0,8	–

Малая страна – символ дефицита конкурентоспособности

Обращаясь ко второй составляющей обозначенного выше триединого вопроса о факторах конкурентоспособности национальных кинематографий, заметим, что к числу слабейших относятся, прежде всего, те страны, где доля национальной кинопродукции на рынке ниже 5%. Согласно данным табл. 1, в Европе когорту этих стран по состоянию на 2009 год составили Ирландия, Литва, Болгария, Хорватия, Словения, Эстония, Португалия, Румыния, Швейцария и Латвия. В качестве среднего слоя среди слабейших к данной группе примыкают страны с величиной показателя конкурентоспособности в 5–10%. Это Австрия и Венгрия. В верхнем слое среди наименее преуспевших в конкурентной борьбе оказались Словакия и Финляндия (11–15%). Такого рода ранжировка, конечно же, в известных пределах динамична. Так, в 2010 году конкурентоспособность кинематографий Болгарии, Латвии, Словении и Швейцарии оказалась, хотя и не намного, но выше 5%.

Есть основания полагать, что конкурентоспособность конкретной национальной кинематографии – функция от великого множества аргументов. Имя этого множества, собственно, совпадает с названием страны. Аргументы выстраиваются в длинный ряд показателей – от демографических и экономических до политических, культурологических и собственно кинематографических. Они неравновесны внутри отдельно взятой страны и в разных странах. С этой точки зрения перечисленные страны, хотя и оказались в одной группе, но они очень разные. Вместе с тем у них есть и нечто общее, причем имеющее решающее значение в интересующем нас аспекте. В основном это *малые страны*. Во многом уже в силу такого их статуса они уступают Соединенным Штатам на кинематографическом поприще. В этих странах национальное кино возникло и развивалось в менее благоприятных общесоциальных условиях. Здесь слабее экономика, меньше численность населения. Платежеспособный спрос на киноуслуги не идет ни в какое сравнение с тем, что имеет место в США. То же самое можно сказать и о доходах кинематографа. Выход на рынки других стран у них на грани отсутствия. По этим и другим определяющим причинам рыночная социально-экономическая основа национального кинопроизводства была и остается сравнительно слабой. В ситуации открытого рынка национальные кинематографии этих стран обречены в той или иной мере на зависимость от государственного финансирования. Вполне реально создавать с его помощью отдельные картины, которые могут быть востребованы на фестивалях. Но особых шансов на успех в коммерческой киносети у них нет. Маловероятно и появление коммерческих фильмов, конкурентоспособных на рынке.

⁵ Focus, 2010. World Film Market Trends. – Strasbourg, France: European Audiovisual Observatory, 2010 (дата обращения: 30.11.2011).

Ныне киноситуация в перечисленных странах такова, что американизированная публика ожидает появления очередного американского блокбастера. Голливуд, со своей стороны, в долгу не остается. Так, в 2009 году американской на 100% или в виде копродукции оказались: вся десятка наиболее кассовых картин в Румынии и Венгрии, девять из десяти лент – в Швейцарии и Португалии, восемь – в Австрии, шесть – в Словакии⁵. Перспективы этих стран выйти на уровень конкурентоспособности, превышающий 15%, конечно, имеются, но они, скорее, теоретического, нежели практического порядка. Ведь у разделительной 15-процентной черты находятся такие страны с серьезными кинематографическими традициями и крупнейшими в Европе кинорынками, как Испания (15,4%) и Великобритания (16,7%). Здесь же в 2010 году расположилась и Россия (15,3%). На рынках группы малых стран Голливуд поселился чрезвычайно прочно, и не видно причин, по которым в ближайшей исторической перспективе могут произойти существенные перемены.

Что касается исключений, уместно сослаться на пример Дании – страны с 5,5 млн. жителей в 2009 году. В качестве малой страны она вполне могла бы оказаться в числе перечисленных выше. Но этого не произошло, и не только в 2010 году. В стране на протяжении целого ряда лет национальное кинопроизводство стабильно выходит на рынок с 24–28-ю новыми картинами (включая копродукцию). Это почти в три раза меньше, чем в России. Но их доля на рынке (до 2011 года) примерно на одинаковом уровне.

В начале 1990-х годов объем датского кинопроизводства измерялся 10–11-ю названиями. Имидж национального кино в сознании датчан был неблагоприятным. Но в середине этого десятилетия на авансцену вышло новое поколение художников с творческим кредо «Догма». Их фильмы получили международное признание. Авторитет национального кино в самой Дании вырос. Аудитория повернулась к нему лицом. Выросли посещаемость и кассовые сборы кинотеатров. На возросший творческий потенциал национальной кинематографии правительство прореагировало увеличением его финансирования. Поддержку получили также секторы дистрибуции и маркетинга. В результате объем кинопроизводства в 2000 году измерялся уже 21-м названием⁶. Нечто аналогичное происходило и в Турции, о чем будет сказано ниже.

Обращаясь к последнему аспекту обозначенного выше триединого вопроса о факторах конкурентоспособности национальных кинематографий, повторим, что, на наш взгляд, страны европейского мира логично мыслить в трех понятиях – международно-го монополиста, стран, едва ли не полностью им подавленных, и тех, которые, будучи побежденными на внутреннем рынке, все же

⁶ Культура в глобальном мире. Том II. Под общ. ред. А.Я. Рубинштейна, Б.Ю. Сорочкина. – СПб., 2005. С. 107 - 110.

стремятся постоять за себя, и им кое-что удастся. «Кое-что» означает, в частности, что на внутреннем рынке они удерживают долю собственной продукции на уровне выше 15%. Среди таковых, по данным на 2009 год, в табл.1 значатся 13 стран, не считая Россию.

Качество бьет количество

Эти страны логично разделить на две группы – с долей национальных фильмов на рынке в интервале 15,1–30% и свыше 30%. К первой группе, по имеющимся данным, относятся Германия, Чехия, Италия, Польша, Норвегия, Нидерланды, Дания, Великобритания и Испания. Табл. 2, составленная по материалам доступной нам статистики⁷, показывает, что за каждым названием перечисленных стран скрывается уникальное созвездие факторов конкурентоспособности.

Конкретное сочетание этих и других факторов становится решающей причиной удерживаемой доли рынка. Объяснить или свести уровень конкурентоспособности к какому-то одному фактору невозможно.

Таблица 2

Доля 100-процентно национальных фильмов и копродукции на кинотеатральном рынке европейских стран, равная 15,1 – 30%, и некоторые определяющие ее факторы (2009 г.)⁸

Страны	Доля национальных фильмов (%)	Количество национальных фильмов	Количество национальных хитов	Количество американских хитов	Бокс-офис (млн. \$ США)	Население (млн.)	ВВП на 1 жителя (\$ США)
Германия	27,4	220	4	15	1357	81,9	37307
Чехия	25,6	45	3	7	65,5	10,5	16684
Италия	24,4	133	7	14	940,1	59,8	33253
Россия	23,9	78	7	13	735,7	141,4	8230
Польша	21,5	42	2	8	218,1	38,1	10583
Норвегия	20,6	–	3	5	165,5	4,9	70644
Нидерланды	17,4	38	2	7	279,5	16,6	44259
Дания	17,29	28	3	6	192	5,5	52815
В/Британия	16,7	93	3	19	1472	61,2	32798
Испания	15,4	186	3	16	928,5	46,1	30251

⁷ Focus, 2010. World Film Market Trends. – Strasbourg, France: European Audiovisual Observatory, 2010 (дата обращения: 30.11.2011).

⁸ В Германии, Чехии, Италии, России, Великобритании и Испании количество национальных и американских хитов рассчитано в пределах 20-ти самых кассовых картин. По остальным странам расчеты выполнены в пределах первой десятки фильмов. – Прим. авт.

Относится это, в частности, к количеству ежегодно создаваемых фильмов. Цифры опровергают распространенное представление о существовании некоего ключевого «конкурентоспособного объема». В качестве одного из факторов конкурентоспособности количество, как будет показано далее, играет определенную позитивную роль. Пока же, обращаясь к табл. 1, заметим, что страны с долей на рынке свыше 15% сняли в 2009 году 28–220 фильмов, а не преодолевшие эту 15-ти процентную планку – 4–27 фильмов.

Имеются, однако, и факты, говорящие о другом. Доля национальных фильмов на внутреннем рынке Германии и Чехии в 2009 году была примерно одинакова, а объемные показатели прямо таки несопоставимые: 220 фильмов против 33. Италия и Россия продемонстрировали одинаковый уровень конкурентоспособности (соответственно 24,4% и 23,9%) при совершенно разных объемах производства (133 и 78 фильмов). То же самое можно сказать о Великобритании и Испании: доля национальных фильмов на рынке соответственно 16,7% и 15,4%, а объем их производства – 93 и 185 единиц. Напрашивается отсюда вывод, что присутствует и такой фактор, как качество фильмов по критериям оценки зрительского рынка. Оно-то, как видим, и бьет количество. Тем более что на определенном уровне количество в результате перепроизводства способно в той или иной мере снижать коммерческую эффективность заключенного в фильмах прокатного качества.

Выше отмечалось, что развитие национальной кинематографии зависит от емкости внутреннего кинорынка. Но и его влияние неоднозначно. Европейские страны, уступая США, вместе с тем демонстрируют уровень сопротивляемости, по-разному соотносящийся с возможностями окупаемости фильмов на внутреннем рынке. Так, доля национальных фильмов в Великобритании и Дании на их внутренних рынках примерно одинакова, хотя емкость рынка одной страны более чем в семь раз выше емкости другой.

Емкость национального кинорынка при всем том остается одним из факторов конкурентоспособности. Возможные сомнения на этот счет исчезают, если сравнить в этом отношении страны с долей национальной кинопродукции выше и ниже 15% на внутреннем рынке. В первом случае, если исключить Чехию как маргинальное одноразовое событие, не проявляющее устойчивой тенденции, емкость национального кинорынка заключается в интервале \$ 155,5 – 1472 млн., во втором – в интервале \$ 15,9 – 211 млн. Во второй группе три страны с максимальными показателями (Швейцария – \$ 211,4 млн., Австрия – \$ 181,6 млн. и Ирландия – \$ 173 млн.) незначительно превышают минимальный показатель в первой группе. Взаимное пересечение показателей двух групп (три названные страны и Чехия, со скромным

показателем в \$ 65,5 млн. приблизившаяся даже к 30-процентной разграничительной черте) говорит о влиянии емкости национального кинорынка – правда, в качестве зависимого и, следовательно, неоднозначного аргумента.

Аналогичный вывод можно сделать и относительно роли еще двух факторов – численности населения в стране и величине валового внутреннего продукта в расчете на одного жителя. Показательны такие факты. Среди стран с долей национальных фильмов на рынке, заключенной в пределах 15,1 – 30%, Россия по численности населения оказалась на первом месте (141,4 млн. чел.), а по «душевой» величине ВВП – на последнем (\$ 8230). Норвегия, напротив, стоит на последнем месте по численности населения (4,9 млн. чел.) и на первом – по показателю ВВП (\$ 70644). При всем том в 2009 году доля национальных фильмов на внутреннем рынке была весьма сходной.

Наиболее успешные конкуренты Голливуда на внутренних рынках европейских стран

К числу таковых можно отнести Турцию и Францию. Устойчивый относительно высокий уровень конкурентоспособности турецкого кинематографа уникален. Турция – единственная страна в Европе, которой удалось преодолеть планку конкурентоспособности на уровне 50% удерживаемой доли внутреннего рынка. Серьезные сдвиги произошли здесь в прошедшем десятилетии нового века. К концу первой его половины на киноэкраны страны в течение одного года выходило менее 20 фильмов. В 2009 году их было уже 69 (табл. 1). В Турции сошлись такие благоприятные факторы, как рост зрительского интереса к национальной кинопродукции и его финансирования за счет телевидения и частных денег.

Данные табл. 3 позволяют сделать некоторые выводы относительно факторов конкурентоспособности национальной кинопродукции на основании сравнения ряда показателей по двум наиболее успешным в рассматриваемом плане кинодержавам Европы и главному их конкуренту – США. Отметим, что табл. 3 составлена по материалам за 2009 год. Тогда 30-процентный уровень конкурентоспособности превзошла еще одна страна – Швеция. В табл. 3 она, однако, не значится, поскольку речь идет о своего рода одноразовом успехе, связанном с необычайно высоким попаданием шведских картин в десятку хитов (одна лента полностью местного производства, четыре – совместного). В 2006 году доля национальной продукции на кинорынке Швеции составила 20,2%. В Топ-10 попала только одна картина, да и та совместного производства. Показатель за 2007 год – 21,6% (одна лента местного и одна совместного производства). Поскольку для нас интерес пред-

ставляет стабильный уровень конкурентоспособности, мы оставляем за скобками анализа также Чехию и Италию, которые в 2010 году превзошли уровень 30%. Случилось это, как уже отмечалось выше, тоже благодаря удачливому году.

Таблица 3

Доля 100-процентно национальных фильмов и копродукции на внутреннем кинотеатральном рынке, равная 15,1 – 30%, и некоторые определяющие ее факторы (2009 г.)

Страны	Доля национальных фильмов (%)	Количество национальных фильмов	Количество национальных хитов	Количество американских хитов	Бокс-офис (млн. \$ США)	Население (млн.)	ВВП на 1 жителя (\$ США)
Турция	50,9	69	6 в Топ 10	4 в Топ 10	198,0	70,4	7840
Франция	36,8	230	6 в Топ 20	13 в Топ 20	1710	64,7	39922
США	91,8	677	19 в Топ 20	19 в Топ 20	9629	307,4	45550

Обращаясь к табл. 3, мы обнаруживаем, что Турция значительно превзошла Францию не за счет объема кинопроизводства. Объем здесь в семь раз меньше, а доля национальных фильмов на внутреннем рынке значительно выше (на 14,1%). Турция немного превосходит Францию по численности населения, уступает ей по величине ВВП в расчете на одного жителя и емкости внутреннего кинорынка (без малого в девять раз). Но шесть из десяти самых кассовых картин – местного производства. Во Франции таковых шесть из верхней двадцатки фильмов. Количество американских фильмов в первом случае – четыре из десяти хитов, во втором – 13-ть из 20-ти. Примечательно, что в 2008 году десятка самых кассовых картин в Турции полностью покрывалась местным кинопроизводством.

Причина уникального успеха, на наш взгляд, во многом культурологического свойства. С одной стороны, турецкая публика отличается высокой приверженностью к национальному кино. Глобализационный процесс и Голливуд как один из его двигателей в сфере культуры еще не успели нивелировать здесь национально-культурную идентичность кинопублики. С другой стороны, турецкое кинопроизводство предлагает своей аудитории именно то зрелище, которое соответствует ее специфическим ожиданиям. Турецкий кинематограф преуспел в этом настолько, что в числе самых кассовых оказываются прежде всего фильмы местного про-

изводства. Для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности это принципиально важно. Именно фильмы первой десятки или двадцатки делают погоду на современном мировом и внутреннем кинорынках.

⁹ Focus, 2009. World Film Market Trends. – Strasbourg, France: European Audiovisual Observatory, 2009 (дата обращения: 29.11.2011).

В 2009 году доля национальных фильмов на внутреннем рынке Франции снизилась с 45,3% за предыдущий год до 36,8%⁹. Сохранившийся при этом сравнительно высокий уровень конкурентоспособности невозможно хотя бы частично объяснить соотношением данных, содержащихся в табл. 3. В то же время при соотношении их с данными табл. 2 и тем более табл. 1 оказывается, что Франция производит фильмов больше других европейских стран. Близкие показатели только у Германии. Но эта страна с 220-ю национальными фильмами, однако, выйти на уровень 30-процентной конкурентоспособности не смогла. Далее, по численности населения в Европе Франция уступает только Германии (64,7 млн. против 81,9 млн.), по показателю ВВП на одного жителя – лишь Норвегии и Нидерландам, которые, в свою очередь, проигрывают ей по остальным содержащимся в табл. 3 показателям. В отношении кассовых сборов Франции в Европе нет равных. Среди двадцати самых кассовых картин американских кинолент в 2009 году было 13-ть – меньше, чем в других странах. Национальных фильмов оказалось шесть. Примерно такой же показатель по Италии, где одна из семи картин, попавших в двадцатку, совместного производства с США. Кроме того, полностью французских фильмов в шестерке – пять, полностью итальянских в семерке – четыре. Ленты франко-итальянского производства во Франции в верхнюю двадцатку не попали. В Италии таковых было две.

Подытоживая сравнительный анализ на примере Франции, можно утверждать, что уровень конкурентоспособности национальной кинопродукции зависит от всех принимавшихся нами во внимание факторов. Франция, будучи второй в Европе по конкурентоспособности на своем рынке, в целом превосходит в этом отношении все остальные европейские страны. Сравнивая далее, Францию с Соединенными Штатами, мы видим, что показатели доли национальных фильмов на внутренних рынках этих стран несопоставимы: 36,8% против 91,8%. Значит, если верен наш вывод о факторах, влияющих на конкурентоспособность, то можно предполагать, что Франция уступает США по всем показателям, которые мы до сих пор принимали в расчет. Но так оно и есть (см. табл. 3). И это еще одно подтверждение верности сделанного вывода.

В заключение уместно заметить, что конкурентоспособность национальных кинематографий не сводима к проблематике их экономического функционирования. Имеются и другие аспекты про-

блематики, жизненно важные с точки зрения интересов общества в целом. Конкуренция национальных киноиндустрий коммерческого характера – частный случай соперничества различных обществ.

Очевидно, что очень сильно разнятся интересы к кинематографу как институту в его одномерно-индустриальном проявлении и как институту в многомерно-комплексном социетальном - на уровне общества в целом - измерении. Дело не только и не столько в том, как в денежном выражении структурирован и поделен кинорынок. Киноиндустрия от многих других индустрий отличается тем, что ее товар представляет собой не имеющую денежного выражения символическую ценность. Фильм – мощный фактор культурной социализации, входящий в повседневную жизнь человека еще в раннем детстве и сопровождающий его практически на протяжении всей жизни. Кино ориентирует человека в судьбоносных для общества вопросах. Из фильмов он черпает знание о себе и мире, узнает, кем является, кому (социальные общности), кроме себя, принадлежит, с кем и куда идет. На кону – вектор направленности внимания людей в процессе усвоения ими знаний о социальном мире.

Ставка на кинорынке сложна и противоречива. В ней в той или иной форме сочетаются *культурная идентичность человека и общества, власть над ней, социальность, красота и деньги*. По большому счету, в конкурентной борьбе больше других выигрывает та национальная кинематография, которой удастся лучше сочетать эти важные ценности, более взаимосогласованно решать проблемы формотворчества, экономики, культуры и политики. Что касается экономики национальной кинематографии, то, имея в виду интересы общества в целом, ее логично рассматривать и практиковать как экономику рациональной организации зрительского внимания потенциальной публики, – внимания к самим фильмам, их нравственному и эстетическому наполнению. ■

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Altenloh, E. *Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher.* – Jena, 1914.
2. Miller, T. *Hollywood and the world // The Oxford Guide to Film Studies / J. Hill and P.C. Gibson, (eds.).* – London, 1998.
3. *Market share of feature films (2001–2009)*//URL.:<http://www.culturalpolicies.net/web/statistics-markets.php?aid=105&cid=76&lid=en> (дата обращения 2.10.2011).
4. Prokop, D. *Soziologie des Films.* – Frankfurt am Main, 1982.
5. Jowett, G., and Linton, J.M. *Movies as Mass Communication.* – 2nd edition. – Newbury Park, Calif.: Sage, 1989.
6. Sobchak, T. and Sobchak, V.C. *Introduction to Film.* – 2nd edition. – Boston, 1987.
7. De Vinch, S., Lindmark, S. *Media and content industries. Film industry case.* inch, *Media and content industries. Film industry case*//URL.: <http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/ISG/documents/SLFilmSevilla31May31versionFINAL.pdf> (дата обращения 22.10.2011).
8. Focus, 2009. *World Film Market Trends.* – Strasbourg, France: European Audiovisual Observatory, 2009.
9. Focus, 2010. *World Film Market Trends.* – Strasbourg, France: European Audiovisual Observatory, 2010.
10. *Культура в глобальном мире. Том II. Под общ. ред. А.А. Рубинштейна, Б.Ю. Сорочкина.* – СПб., 2005.