



Факторы конкурентоспособности национальных кинематографий

М.И. Жабский

доктор социологических наук

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 удается? В статье, подготовленной в Государственном институте искусствознания, на материалах статистики высвечиваются глубинные объективные и субъективные факторы исхода рыночной драмы, заключенной в обозначенном треугольнике соперничества национальных кинематографий.

УДК 778.58.004

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

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

В конце XIX века Франция, будучи родиной кинозрелища, поразила человечество замечательными деяниями. Братья Люмьер изобрели технологию производства кинозрелища, сняли первые фильмы, вошедшие в историю кино, провели первый платный показ фильмов, положили начало формированию сферы кинопотребления и массовой киноаудитории как социокультурной общности. «Ожившая фотография» произвела огромное впечатление на публику, ищущую развлечений. Началось триумфальное шествие кинозрелища по городам и весям разных континентов.

Легко преодолевая государственные границы, французские фильмы довольно быстро проникли и в находящиеся далеко за океаном Соединенные Штаты. До 1907 года кинорынок этой страны почти полностью обеспечивался из-за рубежа¹. В дальнейшем, однако, ситуация изменилась. Набиравшее силу американское кино уверенно вытесняло французского конкурента со своего рынка и, как бы двигаясь по его отступающим следам, завоевывало европейский континент.

К 1930-м годам доля доходов американских кинопроизводителей от экспорта фильмов составляла уже 33–50%. Мировой кинопоказ в 1939 году на 65% состоял из американских фильмов². С тех пор доминирующее положение американского кино еще больше укрепилось, о чем говорят, в частности, факты новейшей статистики кинопроката, да и массового кинозрительского опыта. «Все мы, – констатирует Т. Миллер, – являемся экспертами в об-

¹ Altenloh, E. Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher. – Jena, 1914. S. 11.

² Miller, T. Hollywood and the world // The Oxford Guide to Film Studies / J. Hill and P.C. Gibson, (eds.). – London, 1998. P. 372.

ласти американского кино. И не случайно. В большинстве стран мира функционирующий кинорепертуар на 40–90% состоит из американских фильмов»³.

Об огромной конкурентоспособности американского кинематографа красноречиво свидетельствует статистика новейшего времени. В целом доля национальной кинопродукции в суммарных кассовых сборах на европейском кинотеатральном рынке в 2010 году составила 25,3%, что, между прочим, на 63,2% выше, чем в России. Самый большой вклад в этот показатель внесла Франция – 9,4%. Далее следуют Италия (4,1%), Германия (3,1%), Великобритания (2,7%), Испания (1,4%). Суммарный вклад большого числа остальных европейских стран скромнее – 4,6%⁴.

Американское кино в Европе

Львиная доля европейского кинотеатрального рынка в 2010 году традиционно принадлежала американскому кинематографу – 68% в суммарных кассовых сборах. Статистика по итогам 2009 года показывает, что особой податливостью ему отличаются рынки таких стран, как Румыния (87,66%), Эстония (86,57%), Латвия (83,72%), Хорватия (83,65%), Словения (82,75%), Португалия (82,58%) и Венгрия (80,74%)⁵. В названных странах, как видим, американцам принадлежат более четырех пятых рынка. Конкурентоспособность местной продукции исчезающе мала. Лишь в Португалии и Венгрии ее доля на рынке превышает 2%. На этой территории продукция остального кинематографического мира серьезного сопротивления американцам не оказывает.

Американский кинематограф менее всего преуспел там, где сильны позиции местного фильмопроизводства. В Турции в 2009 году 42,44% рынка принадлежали США, местному производству – 50,18%. Соотношение по другим, относительно конкурентоспособным, странам таково: Франция – соответственно, 52,5% и 34,56%, Дания – 54,5% и 17,29%, Швеция – 55,63% и 32,02%, Норвегия – 57,48% и 19,98%, Чехия – 58,13% и 29,95%, Италия – 61,63% и 23,76%⁶.

В свете приведенных данных на передний план выдвигается актуальный в практическом отношении триединый вопрос о факторах конкурентоспособности национальных кинематографий. *Почему одна держава доминирует в Европе, являющейся родиной кинематографа, другие, напротив, едва ли не полностью подавлены ею, а третьи, будучи побежденными, стремятся постоять за себя, и им кое-что удастся?* Имеются в виду, соответственно, США, страны типа Румынии и прибалтийских республик, наконец, Турция и Франция. К категории последних можно отнести и Россию.

³Ibidem. P. 371.

⁴Kanzler, M. The European Cinema Markets 2010 in Figures// URL:http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/europeancinema_markets2010.pdf (дата обращения 2.10.2011).

⁵Ibidem.

⁶Market 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).

Кинематограф – продукт индустриального общества

В поиске ответа на первую составляющую обозначенного выше триединого вопроса необходимо обращаться и к истории возникновения кино. Уровень конкурентоспособности конкретной кинематографии, если рассматривать его в самом общем плане, зависит от трех групп факторов. С одной стороны, это состояние, постановка и идеология кинодела, с другой – тип и особенности внешнего социального контекста, с третьей – характер взаимодействия кинематографии с внешней общественной средой. Что касается внешнего контекста, возникновение кино, как и других видов художественной культуры, было своеобразно обусловлено. И характер ближайшего внешнего контекста называется сегодня на конкурентоспособности конкретно взятой национальной кинематографии.

В отличие от традиционных искусств, кино могло появиться только на достаточно высокой ступени развития человечества. Если танец и живопись возникли на самых ранних стадиях общественного развития, то кино могло появиться только в условиях индустриального общества, поскольку его создание и освоение строится на солидной промышленной технологии. И характерно, что явилось кино миру не как искусство, а всего лишь как технический аттракцион, базирующийся на машинном производстве движущихся экранных образов. С другой стороны, в качестве искусства оно не могло состояться иначе как синтез выразительных возможностей исторически уже существовавших художественных систем.

Промышленно-технологический характер киноискусства влечет за собой высокую себестоимость его производства. Рентабельность кино, столь необходимая для его существования, может быть обеспечена только на основе массового потребления относительно недорогого зрелища. Это, в свою очередь, возможно лишь при условии, что широкие слои населения располагают достаточным количеством свободного времени и средств для оплаты киноуслуг и подталкиваются урбанизацией и однообразием специализированного промышленного и иного труда к массовому их потреблению. Такой комплекс условий до появления индустриального общества возникнуть не мог, и вполне естественно, что кино является характерным продуктом индустриального общества.

Кино возникло как индустрия культуры. Причем индустрия в двояком смысле. Базируясь на промышленной основе, оно, будучи отраслью культуры, вместе с тем, как и любая другая индустрия в условиях рынка, ориентируется на извлечение прибыли. С этой целью используются механизмы, с помощью которых

принципы рационализма индустриального общества уже материализовались в других сферах рыночной экономики. Это система разделения коллективного труда, специализация в ней, стандартизация продукта и, по возможности, запросов потребителя, строгий учет движения денежных средств и т.п.

Увязка эстетики и экономики кино как фактор конкурентоспособности: практика и теория

Изначально являясь промышленно-экономической практикой с всевозрастающей себестоимостью производства и распространения фильмов, конкретная национальная кинематография в своем поступательном развитии зависела от готовности и умения ее персонала разрешать неизбежно встающую проблему увязки эстетики и экономики кино. Кинематографическая практика с этой проблемой в той или иной мере и форме как-то справлялась, а теория кино, скорее, уходила от нее, чем решала. В самом деле, поскольку индустрия кино стремится к максимальной прибыли, экономика в данном случае подавляет эстетику. Такую реальность эстетическая теория, естественно, отвергает. С другой стороны, она легитимизирует элитарное кино, где экономика кино лишена способности влиять на эстетику. Выходит, что доминирующая эстетическая теория в одном и другом случае в весьма затратном фильмопроизводстве экономический фактор в качестве легитимно действующего не признает. В границах объема исследования экономической практике в кино как бы и нет места. Она будто бы и не существует.

Но реальность такова, что в условиях рынка кино в целом как предприятие дорогостоящее, а вместе с этим и киноэстетика товарного фильмопроизводства, без экономического самообеспечения невозможны. Сказанное не противоречит тому факту, что во многих странах кино в тех же условиях рынка существует во многом благодаря финансовым вливаниям в него государства. Дело в том, что в таком случае государство делает то, чего от него ожидает или даже, как в России, настойчиво требует кинематографическое сообщество. Оно компенсирует определенную часть самофинансирования, которую национальный кинематограф не в состоянии достичь на рынке. Государство вынуждено компенсировать дефицит самофинансирования кинодела, поскольку конкурентоспособные зарубежные кинематографии не только самофинансируются за счет финансовых ресурсов данной страны, но и выполняют неприемлемую для государства культурно-идеологическую работу, ставя под угрозу культурные ценности, которые власть обязана защищать.

Противоречие между практикой и теорией кино в вопросе о

связи эстетики и экономики трудно поддается логическому разрешению. Самым простым способом было бы признание, что в коммерческом кино эстетики как таковой попросту нет. Следовательно, нет и вопроса о соотношении эстетики и экономики. Но такое утверждение противоречит логике. Коммерческий фильм тоже является продуктом формотворчества. Создается он профессионально подготовленными людьми. Эстетика же присутствует везде, где создана форма, вызывающая при ее созерцании незаинтересованное удовольствие. Простого решения вопроса, выходит, нет.

Причиной тому является и такой исторический факт. Легитимные эстетические системы в обсуждаемой области возникли в условиях использования производственно-технологических средств, сформировавшихся на почве экономики массового кинозрелища. При всем том что элитарное кино идеологически и институционально отвергает массовый кинематограф, оно вырастает отчасти на его почве. И не только потому, что первичная кинематографическая социализация его деятелей в детстве и юности осуществлялась в школе массового кинозрелища. Подпитка идет и по экономико-технологической линии. Примечательно в этом отношении, что фестивальное кино, доступ к которому массовому кинозрелищу закрыт, снимается и проецируется на экран с помощью техники, созданной ради и благодаря коммерческой отдачи массового кинематографа. Если бы сегодня массовое кино исчезло полностью, скажем, будучи подвергнутым административно-политическому запрету, то кино, являясь оторванным от естественной социально-экономической почвы, лишилось бы самой возможности существования, не говоря уже о развитии. Высокое искусство в кино эстетически подпитывает киноиндустрию. Киноиндустрия, в свою очередь, через экономическое обеспечение развития технологии подпитывает кино как высокое искусство. Более того, второе без первого невозможно. Сказать же стереотипное в подобных случаях «и наоборот» – нельзя.

Восхождение Голливуда к вершинам конкурентоспособности

Экономика киноиндустрии уходит своими корнями в реалии социетального – на уровне общества в целом – порядка. Состояние национального кинобизнеса во многом зависит от емкости внутреннего рынка, а, следовательно, также от численности населения страны, масштабов его занятости, его образованности, урбанизации, развития национальной экономики, валового национального дохода и т.д. В отношении внутреннего платежеспособного спроса на киноуслуги Франция, исторически являвшаяся первым монополистом на мировом рынке, уступала Соеди-

ным Штатам. Социально-контекстуальное преимущество североамериканской страны открывало ей возможность вытеснения Франции сначала с внутреннего рынка, а затем и с мирового, включая французский. Но это преимущество надо было использовать таким образом, чтобы в собственной стране возникло великое кинопотребление как предпосылка великого – в смысле объема и конкурентоспособности – фильмопроизводства.

Дело, конечно, целиком к фильмопроизводству не сводится. Ж. Садуль, косвенно указывая на системный характер кинематографического процесса и действие экономических закономерностей в нем, подчеркивал: «Производство, имеющее большое значение в экономическом (и даже художественном) плане, не может долго сохранять необходимое равновесие в стране, где прокат слабо развит. Судьба производства в конечном счете неразрывно связана с коммерческой эксплуатацией»⁷. И еще: «Тот, кто держит в своих руках кинопрокат, держит в руках и кинопроизводство»⁸. Действительно, американское кино завоевало мир прежде всего благодаря удовлетворению запросов отечественного зрителя, опираясь на внутренний зрительский спрос на свои услуги. А он во все времена был огромен. «С тех пор, как погоня за массовым зрителем при помощи «никельдеонов» привела к открытию в США около 10 000 кинотеатров, американский потребитель становится самым значительным в мире»⁹.

К господству на мировом рынке Голливуд шел, поднимаясь, как показал Д. Прокоп¹⁰, по четырем ступеням последовательно сменявших друг друга форм рынка. Все начиналось, естественно, со свободной конкуренции с предельно простыми ее механизмами. Действующие лица – множество мелких фильмопроизводителей, дистрибьюторов и показчиков кино. Союзов между собой они не заключали, за рынки сбыта не боролись. Царило свободное соперничество, направляемое скромным стремлением к выживанию. Это – самая ранняя фаза рыночных отношений в кино.

Со временем в кинохозяйстве набрали силу процессы горизонтальной и вертикальной концентрации. Образовалось небольшое количество крупных кинофирм («Парамаунт», «Фокс», «Уорнер бразерс» и т.д.), вступивших в отчаянную борьбу друг с другом за раздел и передел рынков сбыта. Эту форму рынка, просуществовавшую до конца 1920-х годов, принято называть *олигополией*.

На смену ей пришла национальная монополия, возникающая после того, как в 1930-е годы пять крупных концернов и три малые фирмы, заключив ряд договоров и соглашений, образовали Американскую ассоциацию кинопромышленников и стали проводить согласованную политику, контролируя основную часть внутреннего рынка. Наконец, с 1947 года рынок в американском

⁷ Садуль Ж. Всеобщая история кино. Т. 1. – М.: Искусство, 1958. С. 532.

⁸ Садуль Ж. Всеобщая история кино. Т. 2. – М.: Искусство, 1958. С. 353.

⁹ Там же.

¹⁰ Prokop, D. Soziologie des Films. – Frankfurt am Main, 1982.

кино отчетливо обретает новую форму, которую принято называть *международной монополией*.

В этом историческом восхождении американского кинематографа к вершинам конкурентоспособности важную роль наряду с социально-экономическими и организационно-технологическими факторами сыграло также эффективное решение проблемы увязки экономики и эстетики. Возникнув как технический аттракцион, кино вскоре попыталось выйти на повествовательную стезю, занявшись привлечением зрителей в кинозалы путем рассказывания им интересных историй. В этом направлении работали кинематографисты разных стран. Оказавшись у колыбели кинозрелища и постепенно вырабатывая его язык, французские кинематографисты, как свидетельствует Э. Альтенло, сильно влияли на кино других стран: «Почти нет ни одного фильма, – утверждает она, – в котором не было бы французской пикантности и той очаровательной сенсации, без которой едва ли больше обходится кинодрама»¹¹. Говоря «почти», Э. Альтенло имела в виду, что влияние французского кино не распространялось на американский кинематограф. «Полностью освободиться от этих французских образцов смогли только американцы, создавшие кинодраматургию всецело по своему вкусу. Их фильмам больше, чем другим, свойственны характерные особенности массового производства. И драма, юмореска постоянно создаются по одному и тому же рецепту.»¹² Рецепт простой. В центре событий женщина или девушка, героиня драмы, защищающая определенный объект до прихода спасительной помощи. Спасителем чаще всего оказывается возлюбленный типа «хорошего парня». Все в фильме заключено в быстро и напряженно развивающееся действие.

¹¹ Altenloh, E. Ibidem. S. 11.

¹² Ibidem.

Эстетические факторы конкурентоспособности старого Голливуда

Спустя много лет американский киновед Д. Бордвелл и его коллеги, проанализировав рожденный в Голливуде и практиковавшийся в нем в период 1917–1960-х годов «нулевой классический стиль», выделили ряд эстетических факторов конкурентоспособности¹³. Речь идет, можно сказать, о некоем эстетическом стандарте, руководствуясь которым, голливудские кинематографисты создавали ходовой кинотовар. Стандарт предполагал творческую работу в русле жанрового кино. Фильм мыслился как история, интересно рассказанная языком кино. Интересное рассказывание в данном случае означает, в частности, что зритель не обнаруживает, как сделан фильм. Если в Европе Х. Ортега-и-Гассет своей теорией «дегуманизации искусства» ориентировал кинематограф на развитие в русле специфически

¹³ Излагается с нашими комментариями, перечень факторов по: Jowett, G., and Linton, J.M. *Movies as Mass Communication*. – 2nd edition. – Newbury Park, Calif.: Sage, 1989. P. 100–101. – *Прим. авт.*

понятого искусства, зритель которого смотрел бы в «киноокно» для того, чтобы разглядеть само это окно, а не сад, стоящий за ним, то голливудский стандарт требовал противоположного результата – незаметности профессиональных приемов, что происходит, когда они не останавливают на себе взгляд зрителя. Он, к примеру, не должен замечать монтажных стыков, которым надлежит быть прозрачными, как стекло, открывающее зрителю вид на «сад» за окном. Сидя перед экраном, зритель должен испытывать иллюзию восприятия реальных событий, способных его взволновать и захватить таким образом, что прежняя потребность в кино, будучи удовлетворенной, не угасает, а напротив, еще больше усиливается, а главное – воспроизводится как предпосылка дальнейшего производственного процесса.

Основные нормы «нулевого классического стиля» таковы. *Во-первых*, накладывается строгое ограничение на индивидуальные новации, художественную оригинальность. Почитаемая в элитарном кино неповторимость кинематографического почерка не вписывается в технологию киноиндустрии как нарушающая требования эстетического стандарта продукции, который проверен опытом коммуникации со зрительской аудиторией, в приемлемой для коммерции мере предоставляет ей возможность самовыражения. Новации не исключаются. Более того, они необходимы (только в дозированной пропорции) как дополнение к установившимся коммуникативным конвенциям, приемлемое для широкой публики и усиливающее ее зрительский интерес.

Во-вторых, «нулевой классический стиль» Голливуда подвергает своего рода инверсии принцип легитимного высокого искусства Нового времени, согласно которому форма обладает неограниченным приоритетом перед содержанием. Художественное творчество, повторим, мыслится в нем как рассказывание широкой публике разного рода интересных историй языком кино. Причем каждая история должна развиваться линейно, иметь начало, середину и конец, как того требовал от драмы Аристотель. В компетенцию художника входит не только создание фильма, но и его трансмиссия.

В-третьих, рассказываемая в фильме история выстраивается по законам не самоцельного художественного самовыражения, а массовой коммуникации. Другими словами, она должна обладать способностью к самораспространению. В отличие от «трудного фильма», продвигаемого к зрителю усилиями критики, кино клубов и т.д., голливудская лента способна к самораспространению посредством завоеванного доверия к ней, спонтанной «устной рекламы» и т.д.

В-четвертых, фильмы классического голливудского стиля создавались с таким расчетом, чтобы зритель воспринимал их как нечто реалистическое в двояком смысле. Понимая, что воспринимаемые на экране события – результат художнического вымысла, зритель в то же время не должен сомневаться в их соответствии здравому смыслу и его жизненному опыту. Рассказываемая история в таком случае представляется ему вполне правдоподобной, повествующей о том, что и в реальной жизни вполне могло произойти. Другим условием правдоподобия рассказываемой истории являлась натуралистичность (достоверность) материала кинокадра, т.е. показ в нем людей, событий, обстановки действия такими, какими зритель их видел или мог бы увидеть в реальной жизни.

В-пятых, вымышленность рассказываемой истории и художническая технология ее создания, использованные кинематографические приемы должны быть скрыты от зрителя. Его должно интересовать только качество предлагаемого ему продукта. А ключевой вопрос качества – возникновение иллюзии всамделишной действительности. С этой целью киноповествование выстраивается таким образом, чтобы зритель ощущал себя в роли человека, который наблюдает за интересными и, возможно, опасными событиями, находясь, однако, в укромном, следовательно, безопасном месте. Прелесть такого киновосприятия проистекает из своего рода конверсии эмоционального эффекта наподобие той, что имеет место при близком пространственном контакте человека, скажем, с медведем в диком лесу и в зоопарке. Источник опасности в зоопарке – совсем рядом, опасности однако нет. Любопытство вкупе с ощущением полной защищенности (в ловушке-то не человек, а медведь!) приводит к тому, что естественный страх при встрече с диким зверем конвертируется в удовольствие.

В-шестых, рассказываемая в фильме история должна быть недвусмысленной, понятной. Речь идет о ее адекватности возможностям восприятия массовой, сложно дифференцированной аудитории.

В-седьмых, история, рассказываемая языком кино, должна обладать основательной эмоциональной привлекательностью. Любое искусство в силу своей образной природы обращено к чувственности человека. В этом отношении кинематографу дано особенно много. А голливудский классический стиль был нацелен на то, чтобы использовать потенциал кинозрелища больше других стилевых направлений.

После 1960-х годов, т.е. того периода, который был изучен Д. Бордвеллом и его коллегами, в Голливуде произошли большие

изменения. При всем том организационно-производственные, технические и эстетические новации, как отмечают Т. и В. Собчак, были поставлены на службу двум главным нарративным практикам – рассказыванию интересных историй и исключению из нарративных фильмов всех признаков технологии их производства¹⁴. Как и прежде, голливудские фильмы были нацелены на то, чтобы захватить внимание широкой аудитории, вовлечь ее в мир виртуальной реальности посредством эффективного стимулирования идентификации и проекции в процессе зрительского восприятия.

Преуспев в коммерчески эффективном подчинении эстетики производимых фильмов их товарной функции, Голливуд создал мощный рынок сбыта своей продукции (а вместе с ним и мощный возвратный механизм использованных средств) не только на территории США, но и большинства стран мира. Для удержания и эффективного функционирования этого рынка потребовался специфический тип мировой аттрактивности – «глобальный фильм», изначально рассчитанный на потребление в масштабах «глобальной деревни». В нем эстетика сочетается с экономикой с таким расчетом, чтобы, максимально сдвинув центр тяжести в сторону экономики, обрести дополнительное конкурентное преимущество на мировом рынке, ставящее соперников в труднейшее положение.

Голливудская ловушка суперзатратной конкуренции

Логика рационального экономического поведения требует, чтобы бюджет фильма определялся с учетом необходимого уровня рентабельности в рамках возвратного механизма на удерживаемой национальной кинематографией рыночной нише. Потенциальные возможности, теоретически открывающиеся на мировом кинотеатральном рынке, весьма внушительны. В 2010 году кассовые сборы на главных мировых рынках составляли (*в евро*): Северная Америка – 7,986 млрд., Европейский Союз – 6,445 млрд., Япония – 1,9 млрд., Китай – 1,136 млрд., Индия – 1,024 млрд., Россия – 0,798 млрд., Австралия – 0,782 млрд.¹⁵ Крупнейшие кинотеатральные рынки Европы принадлежат, в частности, Франции (1,233 млрд. евро в 2009 г.), Великобритании (0,988 млрд. фунтов стерлингов в 2010 г.) и Германии (0,92 млрд. евро в 2010 г.), Италии (0,797 млрд. евро в 2010 г.) и Испании (0,633 млрд. евро в 2010 г.)¹⁶.

Широкие теоретические возможности кассового успеха конкретной национальной кинематографии обретают реальные масштабы, преломляясь сквозь уровень ее конкурентоспособности. В этом отношении, как показывает приведенная выше статисти-

¹⁴ Sobchak, T. and Sobchak, V.C. Introduction to Film. – 2nd edition. – Boston, 1987. P. 6.

¹⁵ 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/SLFilmSevil1a31May31versionFINA L.pdf> (дата обращения 22.10.2011).

¹⁶ European cinema 2010 – a year of mixed results // URL.: http://www.obs.coe.int/about/oea/pr_berlinale2011.html (дата обращения 22.10.2011).

ка, существуют огромные разрывы. Для большей полноты картины приведем данные относительно доли на рынке американской и совокупной европейской кинопродукции. В качестве примера послужат некоторые страны Америки и Азии. В Мексике доля американских фильмов составляет по данным за 2010 год 81%, европейских – 3%, в Аргентине, соответственно, 82% и 5,5%, в Бразилии 86% и 3%, в Южной Корее – 47% и 3%, в Индии 10– 12% и 2%, в Японии – 50% и 5–9%, в США – 94,5% и 3,3%¹⁷.

¹⁷De Vinch, S., Lindmark, S. Ibidem

Статистика показывает, что существует очевидная зависимость между преимуществом американской кинематографии в дележе расходов мирового кинозрителя на кинотеатральные услуги и средним производственным бюджетом фильма. Так, в 2008 году средний бюджет фильма в Северной Америке составлял 22,96 млн. долларов, в Западной Европе – 6,13 млн., в странах Дальнего Востока – 4,29 млн., в Южной Америке – 2,86 млн., в Азии – 0,44 млн.¹⁸ Заметим, что в США именно Голливуд снимает самые дорогие картины. Примечательно, что амплитуда ежегодного колебания среднего бюджета голливудского фильма может значительно превышать размер бюджета среднего итальянского или французского фильма: в 2001 году бюджет голливудского фильма снизился на \$ 7,1 млн., а в следующем 2002 году увеличился на \$ 11,1 млн.¹⁹

¹⁷Ibidem.

¹⁸Ibidem.

¹⁹Focus 2006. World Film Market Trends. – Strasbourg, France: European Audiovisual Observatory, 2006.

Имея в виду обсуждаемое влияние глобального общественно-го контекста на кинопроцесс в целом, уместно отметить, что поставленное на системную основу производство дорогостоящих голливудских фильмов – это результат конкурентной борьбы между национальными кинематографиями с неравновесными внутренними рынками. Соединенным Штатам, являющимся самой мощной в экономическом отношении державой и располагающим самым емким внутренним кинорынком, удалось выиграть конкуренцию с другими кинематографиями, завоевать мировой рынок и установить на нем свои правила игры во многом благодаря несоизмеримо большим инвестициям в фильмопроизводство. Сформировав у мировой аудитории потребность в просмотре супердорогих и престижных фильмов и возведя эту потребность в некий стандарт зрительского потребления, Голливуд поставил национальные кинематографии перед необходимостью удовлетворять ее, если они желают убедительно выйти на магистральное коммерческое направление предложения киноуслуг. Но эта задача для них, как правило, экономически непосильна. И некоторые из них либо тщетно пытаются решить ее, естественно, в ограниченном объеме, либо, что имеет место в Канаде, отдают приоритет производству фильмов элитарного характера, довольствуясь массовой кинопродукцией, созданной в США. Сами же

²⁰ Stebbins, R. Sociology: The study of Society. – N.Y., 1987.

Соединенные Штаты, как предполагается, импортируют больше высокую, нежели массовую культуру²⁰.

Факторы парадоксальной эффективности суперзатратной экономики Голливуда

В реальной картине конкурентной борьбы на рынке, которая представлена выше в цифрах статистики, есть один парадоксальный момент, требующий теоретического осмысления. Связан он с тем, что в сфере кинопредпринимательства имеет место своеобразная демонстративно затратная конкуренция. Как поступает типичная коммерческая структура, желая выиграть конкурентную борьбу? Она либо цену товара снижает, либо его качество улучшает при неизменной цене. В первом случае цель достигается, если, не считая демпинга, при снижении цены товара снижаются также издержки его производства и обращения. Или они сохраняются в допустимых пределах. Во втором случае положительный исход возможен, если при увеличении качества товара его себестоимость не растет. Или же она увеличивается, но вместе с ней повышается в приемлемом для потребителя размере цена товара, т.е. в его глазах более высокая цена оправдана качеством товара.

Суть возникающих применительно к кино вопросов заключается в следующем. Почему Голливуд преуспел, сделав упор на суперзатратное производство фильмов, а национальные кинематографии, российское кино в том числе, чтобы, по возможности, поддержать свой престиж и в какой-то мере продемонстрировать конкурентоспособность всего несколькими фильмами, следуют его примеру? Почему Голливуд при этом преуспел, несмотря на то, что повышение стоимости просмотра зрителем фильма в кинотеатре практически исключается. В конкретном кинотеатре стоимость билета на сеанс «плохого» и «хорошего» фильма, как известно, одна и та же, если не считать время демонстрации фильма и другие побочные моменты. Почему же тогда при неизменной цене кинобилета суперзатратное производство и связанный с ним суперзатратный способ конкуренции, практикуемые Голливудом, позволяют ему добиваться больших финансовых результатов, чем его соперники?

Сделав ставку на производство супердорогих блокбастеров, Голливуд добивается своих целей благодаря целому ряду факторов. *Во-первых*, это адекватное и действенное понимание того, что качество товара есть не что иное, как степень соответствия его функциональных характеристик требованиям сферы потребления. *Во-вторых*, главной целевой сферой потребления кинопродукции Голливуда является массовая аудитория. *В-третьих*,

в ожиданиях этой аудитории преобладают ценностные ориентации, сформированные по образу и подобию массовой культуры довольно упрощенного социального содержания – зачастую типа того, что один украл, а другой ловит, или один убил, а другой разыскивает убийцу либо мстит ему. Стереотипные зрительские ожидания возвращены тем, что ограниченный набор историй варьируется в конкретной жанровой конструкции по специфике своего содержания, исполнителям и т.д. Содержание фильма, по сути, едино, а формы его проявления – бесчисленны.

В-четвертых, Голливуд выходит на зрительский рынок с фильмами, которые превосходят продукцию других национальных кинематографий по специфическим критериям массовой культуры. К их числу относятся рационализированный учет зрительских ожиданий, высокое технологическое качество фильмов, дозированные инновации, увлекательность рассказываемой истории для заранее намеченных целевых групп зрителей, система кинозвезд, престижность супердорогого блокбастера и т.д.

В-пятых, к числу обсуждаемых причин относится стабильность цены билета в кинотеатр при показе разных фильмов, если не считать некоторой ее динамики в историческом аспекте. *В-шестых*, зрители покупают право овладеть фильмом не так, как это делают дистрибьюторы или кинопоказчики. Аудитория потребляет фильм коллективно и лишь в его экранном бытии. После конкретного сеанса, сколько бы зрителей на нем ни присутствовало, с фильмом из-за его восприятия практически ничего не случается. Его копия остается у дистрибьютора, и ее содержание в очередной раз может быть спроецировано на экран для следующего коллективного потребления. Немаловажно также то, что обычно морально фильм как продукт массовой культуры изнашивается быстрее, чем его копия изнашивается физически. В случае же ее физического износа себестоимость производства новой копии не сопоставима с производством самого фильма. В отношении затрат средств и труда производство очередной копии фильма это нечто совершенно иное, нежели производство очередного экземпляра, скажем, «мерседеса».

Примечательно, что данный момент нашел свое отражение в лексиконе профессионального дискурса. Копии фильма «тиражируют», а копии «мерседеса» – «производят». В кино производством считается то, что в машиностроении называют проектированием, включая создание опытного образца. Съемочная площадка и конструкторское бюро – сходные пространства творчества. Но происходящее в первом случае называют производством, а во втором – проектированием. Лингвистические стереотипы говорят о специфике понимания фильмопроизводства.

Если вникнуть, производство фильма включает в себя: предпродакшн, его съемку и постпродакшн, тиражирование и показ. Однако ж укоренившееся представление о фильмопроизводстве большую часть этого единого производственного процесса исключает.

В-седьмых, сделав ставку на суперзатратное производство фильмов и, следовательно, на своего рода суперзатратную конкуренцию, Голливуд добивается своих целей благодаря тому, что в каждой стране число кинопосещений, а вместе с ним и величина расходов населения на киноуслуги относительно стабильны. Так, в США число посещений в 2005 году равнялось 1378 млн., в 2006-м – 1395 млн., в 2007-м – 1400 млн., в 2008-м – 1364 млн. За тот же период общий объем посещаемости в странах Евросоюза составлял соответственно 898,9 млн., 931,6 млн., 919,8 млн. и 924,2 млн.²¹ В 2009 году в кинотеатрах США побывало 1364,2 млн. зрителей, в Евросоюзе – 951,1 млн.²² О том, что относительной стабильности кинопосещаемости сопутствует аналогичная стабильность объема затрат населения на киноуслуги, свидетельствует слабая динамика роста цены киновилета. За четыре года (2004–2008) она выросла в США на 16%, в Евросоюзе – на 7%, а, к примеру, в Японии снизилась на 2%²³.

Теперь мы подходим к *заключительному* фактору конкурентной эффективности суперзатратного голливудского производства. Состоит он в том, что в пространстве открытого рынка конкурирующие кинематографии делят между собой «пирог», коим является относительно стабильная сумма денег в бюджете населения на киноуслуги в течение, скажем, одного года. Между национальными кинематографиями идет борьба за распределение и перераспределение этой части бюджета в свою пользу. Принимая во внимание первые четыре причины, названные в приведенном перечне (в частности, превосходство голливудской продукции по критериям массовой культуры при равенстве стоимости зрительского потребления этой продукции и конкурирующей), мы с логической необходимостью должны сделать вывод, что в условиях открытого рынка расходы населения на киноуслуги в целом, как правило, не могут распределяться иначе, как в пользу США.

Деятели национальных кинематографий, сознавая или просто интуитивно чувствуя, что большая часть внутреннего зрительского рынка унифицирована по стандартам «глобальной деревни», встают на путь навязанной им суперзатратной конкуренции, несмотря на то, что она для них разорительна в целом из-за слабой емкости удерживаемой ими рыночной ниши. В той или иной мере они пытаются конкурировать с Голливудом, применяя его же оружие – дорогостоящий блокбастер. Но производ-

²¹ Focus, 2009. World Film Market Trends. – Strasbourg, France: European Audiovisual Observatory, 2009.

²² Focus, 2010. World Film Market Trends. – Strasbourg, France: European Audiovisual Observatory, 2010.

²³ Ibidem.

ство блокбастеров, сопоставимых по своему бюджету с голливудскими фильмами, им практически недоступно. Тем не менее, многие кинодержавы в меру своих возможностей включаются в конкурентную борьбу на поле высокобюджетного кинопроизводства. Последствия для собственно киноискусства деструктивны. И они усиливаются в результате взаимного наложения двух негативных тенденций. Исторически аудитория кинотеатров постепенно сжималась до размеров своего юношеско-молодежного ядра. На находящийся в своей финальной стадии процесс возрастной реструктуризации аудитории накладывается репертуарная реструктуризация: функционирующий репертуар кинотеатров все больше стремится к размерам своего блокбастерного ядра.

Казалось бы, удел национальных кинематографий – производство отвечающих национальным культурным традициям недорогих фильмов, затраты на которые соответствуют возможностям их окупаемости в скромных масштабах реально доступного рынка. Но здесь возникает контраргумент, сложный по своему характеру и возможности его практического учета. Даже в фильмах, производимых для рынка, главная их общественная ценность отнюдь не коммерческого свойства. Кино обладает серьезной культурно-идеологической отдачей. Какой она оказывается на деле, это зависит от ценностного наполнения фильмов. Кино способно вносить особенно значительный вклад в национально-культурную самоидентификацию людей. И в условиях глобализации этот вклад реально работает на ту или иную «национальную идею». Фильмы большей частью либо способствуют, либо противодействуют интеграции социума в пределах данного государства и, следовательно, в ту или иную сторону влияют на его целостность и устойчивость в условиях углубляющейся диаспоризации и глобализации. Такого рода влияние кинематографа, дорогостоящих блокбастеров в том числе, не имеет денежного выражения и эквивалента. Измерению в финансовых показателях оно не поддается. И с этим связаны серьезные проблемы национальных кинематографий, равно как и необходимость их поддержки со стороны государства, которое не может или не должно не считаться с тем, что одним кассовым успехом доминирующие на национальном рынке голливудские картины не ограничиваются. Вобрав в себя идеологический и культурный материал страны производства, они работают на ее национальную идею в геополитическом плане. ■

(Окончание в следующем номере)