



## Художественная составляющая как фактор конкурентоспособности российского фильма

О.П. Зиборова

*Данное исследование проводилось в рамках исследовательского проекта «Конкурентоспособность отечественного кино» по заказу Министерства культуры РФ (научный руководитель – доктор социологических наук М.И. Жабский). Исследовательский проект имел своей целью представить комплексный (экономический, киноведческий и социологический) анализ факторов конкурентоспособности отечественного кино на внутреннем кинорынке, разработать на этой основе практические рекомендации государственным структурам и частному бизнесу по повышению конкурентоспособности российских фильмов, создать методики регулярного мониторинга зрительского спроса на отечественное кино и в перспективе сформировать научную базу данных в целях среднесрочного прогнозирования.*

### Кино и зритель в плену коммерческого диктата

Говорить об эстетической составляющей конкурентоспособного российского фильма нельзя без учета условий, в которых функционирует современный отечественный кинорынок, предстающий как некая среда взаимодействия фильмов и зрителя, в чьих границах, с одной стороны, определяется «вид» поступающей в прокат кинопродукции, с другой – формируется кругозор и представления об окружающем мире киноманов-потребителей.

Ситуация, сложившаяся в современном отечественном прокате, несомненно, является следствием экономических условий, в которых работает в настоящее время кинобизнес в России. Реалии таковы, что русское кино вынуждено пробивать себе дорогу при явном доминировании американской кинопродукции и делает это самостоятельно: для поддержки российской кинопродукции в прокате не было разработано (следовательно, и задействовано) целесообразного механизма льгот. Эта необходимая мера, успешно практикуемая многими странами для подъема национальных кинематографий в трудные для них периоды, не

встретила понимания в России. Кроме того, несовершенство антимонопольного законодательства, призванного регулировать предпринимательскую деятельность, т.е. защищать интересы участников рынка от злоупотреблений, связанных с использованием отдельными хозяйствующими субъектами своего доминирующего или более выгодного положения на рынке, привело к тому, что в киноотрасли так и не была создана среда для свободной конкуренции. В результате оказались нарушены интересы еще одного участника рынка – кинозрителя (потребителя киноуслуг), который оказался лишенным возможности осуществлять право выбора продукта (фильма) и попал в зависимость от бизнесменов, воспользовавшихся из-за несовершенства законодательства своим преимущественным положением и ныне фактически диктующих зрителю, что он будет смотреть. В условиях добросовестной конкуренции такое положение дел было бы невозможно.

Так, стихийно развившаяся «толкучка» вместо цивилизованного рынка привела к сильнейшему диктату бизнеса, устанавливающему правила, по которым вынуждены «играть» и создатели отечественных кинолент (чтобы получить шанс увидеть свой фильм на экранах) и зрители (в силу однотипности демонстрируемых в кинотеатрах кинолент они лишены права выбора).

Современная система коммерческого проката в России зиждется на измышленном представлении о том, что прибыльными могут быть только те фильмы, в основу которых положен принцип малосодержательной развлекательности, определяющий современный фильм как «развлечение ради развлечения». Причем, этот тезис постоянно культивируется. Отсюда и однотипность специфики предпочитаемых в прокате кинолент, и репертуарно-блокбастерное однообразие, а в итоге – ущемление прав зрителя, вынужденного выбирать из монохромного материала и смотреть «что дают». Иллюзия спроса, т.е. востребованности, сконструированная таким синтетическим образом, получает подтверждение в материальном выражении, что создает софистическую видимость соответствия прокатных приоритетов зрительским ожиданиям.

Очевидно, что отечественные фильмы, ставшие лидерами национального проката и послужившие эмпирической базой для данного исследования, добились успеха в рамках существующей системы прокатных предпочтений. Поэтому выявленные при проведенном анализе факторы конкурентоспособности и рейтинг их популярности соответствуют условиям состояния нынешнего этапа развития российского кинорынка, отвечая прин-

конкурентоспособность, прокат, отечественный фильм, массовый спрос, зрительские ожидания

ципу «здесь и сейчас». Однако следует отметить, что факторы эти не являются универсальными для понятия «русское кино» в целом. Очевидно, что трактовка словосочетания «массовый спрос» в нынешних условиях приобретает спекулятивную окраску, так как спрос этот создается искусственно благодаря использованию современных технологий продвижения фильма к зрителю, тогда как в реальности напрямую от зрительских ожиданий он не зависит.

Существующая на рынке конкуренция с зарубежными картинами оказывает непосредственное влияние на качество русского кино. Сейчас, благодаря современным технологиям продвижения, хорошо профинансированный «проект» запросто раскручивается. По сути, конкурентоспособность фильма структурируется извне, и практически любой развлекательный фильм вне зависимости от его качества при определенных усилиях по продвижению и серьезных финансовых вложениях имеет шанс стать кассовым хитом («Любовь-морковь», «Жара», «Самый лучший фильм»). Самым продуктивным способом продвижения фильма к публике является ТВ-реклама. Большая часть зрителей не скрывает, что на их решение посмотреть ту или иную картину оказывает влияние реклама, под воздействием которой они и формируют свои первоначальные представления о качестве предстоящего к просмотру фильма.

Фирмы, занимающиеся рекламой кино, похоже, являются сегодня самым креативным звеном кинопроцесса, которое способно обеспечить даже самому творчески неудачному фильму отличный финансовый результат, хотя нередко он мало соответствует его реальному потенциалу. Конечно, «психическая атака» на зрителя основана, прежде всего, на агрессивной повторяемости трейлера фильма по телеканалу, но именно рекламщики, отбирая кадры для телерекламы и придумывая слоганы, продвигают фильм к зрителю: это они создают в головах потенциальных «клиентов» иллюзорно-виртуальный образ картины с привлекательным сюжетом, на которую публика «повалит» в кинотеатр. Рекламный образ, что характерно, апеллирует к человеческим чувствам и основан на зрительских ожиданиях, обеспечивая «проекту» тот массовый спрос, в результате которого фильм становится коммерчески успешным. Получается, что рекламщикам известно, какой фильм (учитывая рекламный сюжет, отснятые кадры) может соответствовать ожиданиям публики, и на какие «точки» зрительских предпочтений необходимо «нажимать», чтобы обеспечить кинокартине финансово выраженный массовый успех. Однако это вовсе не те акценты, которые расставлены

непосредственно в фильме: анализ показывает, что предлагаемые рекламной темой, эмоциями, мотивы в киноленте обычно отсутствуют, но как раз их-то зрители и хотели бы увидеть на экране.

Тот факт, что рекламный мини-фильм не соответствует, как правило, выпускаемому на большой экран кинопродукту, и более-менее требовательный посетитель кинотеатра неизбежно ощутит постпросмотровое разочарование, никого не волнует: ошибка эта не исправляется, а, напротив, из фильма в фильм дублируется. Ленты, соответствующие реальным и вполне прогнозируемым зрительским ожиданиям (о них рекламщикам известно, и они этого не скрывают) не создаются.

Объясняется все достаточно просто: бизнесу это безразлично. Более того, согласно существующей схеме, прокат фильма в нынешних условиях рассчитан на получение «быстрых денег». Однако даже самая мощная реклама способна обеспечить картине посещаемость лишь в первую неделю проката, после чего сборы резко снижаются (по данным экономистов, – на 60%), поскольку за формирование общественного мнения после первой недели проката отвечает уже не телевидение, а «сарафанное радио», быстро определяющее «ценность» фильма-однодневки. Поэтому прокат и рассчитывает лишь на первую неделю: затраты на рекламу (порой они сопоставимы с суммой затрат на производство фильма) материально оправдывают создание одноразового прокатного продукта. По-настоящему же оценить успешность у зрителя и качество фильма можно лишь по сборам 2-й, 3-й и 4-й недель проката. Тем не менее, признаки катастрофического падения спроса мало заботят кинопредпринимателей: дальнейшая судьба фильма, который уже прошел три этапа «отжима» (неделя кинопроката, выпуск на DVD и первый показ на ТВ) им малоинтересна.

Очевидно, что подобная ситуация для киноотрасли совсем небезобидна, а с творческой точки зрения и просто губительна. Диктатура бизнеса порождает конфликт среди специалистов и ведет к девальвации профессий. Вместо режиссера, который бы отвечал за созданное произведение, возникает потребность в послушном профессионале, технологически грамотном и подкованном, желательно, с рекламным прошлым – эдаком добровольном исполнителе чужой воли. И профессиональные требования, к нему предъявляемые, в принципе абсурдны: ничего авторского (индивидуального) не нужно, так как это снижает рейтинг, необходимо лишь тиражирование определенной модели фильма в соответствии с так или иначе разработанной или предполагаемой «формулой успеха». Таким образом, от режиссера требуется ми-

нимум творчества и максимум конформизма. Но откуда же тогда появиться большим художникам?

Вместо актера теперь тоже востребована «звезда» или «телезвезда», которую можно «засветить» в рекламе: ее статус для фильма-однодневки значительно важнее, нежели креативная индивидуальность профессионала. И к критике бизнес предъявляет немало претензий: хорошо, если бы этот цех тоже работал на создание исключительно позитивного имиджа производимого фильма-продукта, внося лепту в прибыль первой недели проката.

Падение спроса на 60% после того как срабатывает механизм «сарафанного радио» – прямое свидетельство низкого качества выпускаемых в России коммерческих фильмов. Речь идет не только о девальвации фильмов мейнстрима как художественных произведений, что для бизнеса в принципе неважно, но и о несоответствии качества демонстрируемых в прокате фильмов зрительским ожиданиям, что, казалось бы, бизнес должно волновать. Этот нематериальный аспект предприниматели не могут не учитывать. И хотя спецэффекты «а-ля Запад» делать мы уже научились (фильмы – лидеры проката в этом плане фавориты отечественного кино), внедрили в российские блокбастеры и рекламно-клиповые склейки (так называемый «монтаж») и даже используем ряд иных факторов, потенциально работающих на успех фильма, конкурентоспособность отечественных кинолент при этом все равно оказывается низкой. Перспектива очевидна: в некий момент неизбежно наступит пресыщение подобным кинопродуктом.

Встает закономерный вопрос: что же подразумевать под понятием «качество фильма, соответствующее реальным зрительским ожиданиям»? Очевидно, что низкое качество российских фильмов это вовсе не банальное отсутствие в кинолентах зрелищных элементов, выполненных с помощью современных технологий. Точнее и правомернее было бы классифицировать это понятие как низкий художественный и интеллектуальный уровень продукта, предлагаемого зрителю. Зрители (интернет-пользователи) нередко пишут о явлениях, которые, казалось бы, противоречат суммам кассовых сборов: речь о фактах засыпания публики во время киносеансов (при просмотре фильмов – лидеров проката) и об уходе посетителей из кинозала до окончания фильма. Получается, что в таких случаях факт приобретения билета сработал на кассовый успех фильма, обеспечив ему видимость массового спроса, но в полной мере зрительские ожидания удовлетворены не были. И негативные замечания о том, что «русское кино умерло», часто звучащие на кинофорумах, – прямое тому подтверж-

дение. Таким образом, правильность системы отбора отечественных фильмов для кинопоказа и предъявление определенных критериев, на основе которых этот отбор ведется, ставятся под сомнение.

Надо сказать, что задача по выяснению «чего хочет зритель» не является принципиально нерешаемой. В интернете, к примеру, зрители прямо выражают желание смотреть фильмы на современные темы, в которых затрагиваются актуальные проблемы, а создатели рекламных роликов уже давно и успешно практикуют внедрение в нарезку кинокадров виртуальных предложений, соответствующих потенциальному спросу. Поэтому вместо тиражирования «законсервированной», более-менее финансово успешной, модели можно было бы путем проб и ошибок совершать от фильма к фильму ряд экспериментальных действий, чтобы создать такую модель мейнстрима, которая была бы более привлекательна для российского потребителя. Но уважение к зрителю, выражающееся, в том числе, и в готовности идти навстречу его пожеланиям, зачастую не является приоритетом, особенно, когда дело касается меркантильных интересов производителей, прокатчиков и владельцев кинотеатров («Жара», «Самый лучший фильм»).

Следует, однако, подчеркнуть: лучшие представители кинопрофессий (в их числе есть и бизнесмены) не склонны обманываться, они считают, что у нынешней модели отечественного мейнстрима нет будущего, а существовать она может лишь как сегмент кинорынка. Модель же русского зрительского фильма должна быть принципиально иной, опирающейся на наработанные и оправдавшие себя кинотрадиции (в СССР было популярное кино, в том числе и сложнопостановочное) и учитывающей особенности менталитета российской публики. Однако идея получения «быстрых денег» настолько привлекательна, что заниматься перспективным планированием сам рынок не будет, а механизмов регулирования (работающих на цивилизованных западных рынках) в России нет.

Отсутствие в фильмах содержания, достойного внимания более или менее требовательной части публики приводит к тому, что кинопоказом сейчас охвачена лишь часть населения страны. В силу возраста старшее поколение зрителей не придает столь большого значения наличию спецэффектов, сколь нынешние подростки, отдавая предпочтение смысловому содержанию фильмов. Однако и кинопредприниматели не горят желанием рассматривать эту категорию зрителей в качестве целевой аудитории. Возможно, такое положение вещей связано с превыше-

нием предложения над спросом – фильмов много, залов мало, а возможно, и с тем, что сейчас кинобизнес представляет собой не только производство и прокат фильмов, в настоящее время это – часть индустрии развлечений.

В многоэкранном мультиплексе фильм превратился лишь в составляющую киноуслуг, перестав быть для зрителя основным мотивом посещения киноцентра. По отзывам посетителей, кинотеатр (киноцентр) – это место отдыха и развлечений, место свиданий, встреч со знакомыми и друзьями, а также место, где можно просто «убить» время. Такая целевая переориентация сделала фильмы для просмотра взаимозаменяемыми. Люди перестали ходить в кино как «на событие», а выбор фильма для просмотра теперь обусловлен поиском сиюминутного развлечения.

О том, что в России существует еще и некоммерческое кино (а это – 80–90% от общего числа снимаемых фильмов), мало кто из зрителей даже догадывается. Конечно, говорить о высоком качестве всех этих лент не приходится, но среди них есть очень достойные и интересные картины. Однако прокат некоммерческих фильмов не приносит «быстрых денег», и владельцам кинотеатров не хочется рисковать. Чтобы некоммерческие картины могли находить своего зрителя, нужно наличие большого количества кинотеатров (чего в России сейчас нет), и возможно поэтому пока кино работает для определенного и во многом выдуманно «кинопотребителя», а не для среднестатистических граждан.

Сложившаяся ситуация привела к тому, что современного отечественного кино для зрителя будто и не существует. В год выходит несколько блокбастеров, продвигаемых телеканалами, о них трубят на всю страну. Остальные 80–90% фильмов остаются незамеченными широкой публикой, которая думает, что их попросту нет. Отсюда – убеждение, что «русское кино умерло», так как ставить оценку «хорошо» десятку картин из когорты искусственно созданного мейнстрима ни у кого, худо-бедно разбирающегося в кино, рука не поднимется (у нас пока немало зрителей, выросших на советских фильмах, многие из которых были хорошего качества). Из-за фильтров кинопроката уже не первое поколение русских фильмов со своим зрителем не встречается (или встречается ограниченно). При этом ставшее ныне базовым безликое понятие «рейтинг» вовсе не отражает реального отклика массовой аудитории на фильм: некоторые фильмы, не получив в прокате абсолютных рейтингов, получают их после показа по ТВ.

При учете данных фактов, становится понятно: потенциал конкурентоспособности кроется в иных факторах, а отнюдь не только в тех, которые сейчас присутствуют в предпочитаемых

прокатом тиражируемых однотипных кинолентах. Что за факторы оказывают влияние на коммерческий успех фильмов, рассмотрим далее.

### Факторы успеха и коммерческий резонанс фильмов – лидеров проката

Фильмы, проанализированные в исследовании, являются лидерами отечественного коммерческого проката 2002–2007 гг. (каждый из них посетили не менее 1,3 млн зрителей). Это картины, добившиеся популярности по правилам и в рамках действующей в России прокатной системы. В силу развлекательной направленности, основного критерия для попадания кинопродукта в широкий прокат, эти фильмы имеют больше сходств, чем различий, но все они обладают определенными свойствами, позволившими им стать конкурентоспособными на кинорынке, большая часть которого пока завоевана тоже развлекательными, но американскими картинками.

Для выявления свойств, позволяющих фильмам становиться лидерами российского проката, применяются различные методики – исследования такого рода проводились и прежде. Однако за последние 20 лет условия существования российского кинематографа сильно изменились: если в советские времена развлекательность рассматривалась лишь как одно из свойств кино, то сейчас, в силу поменявшихся приоритетов, уже сам кинематограф рассматривается как одна из ипостасей российской индустрии развлечений. Таким образом, из-за изменившейся концепции самого отечественного кинорынка, а также в связи с появлением интернета – важного источника информации, чьи ресурсы при изучении общественного мнения было бы неверно игнорировать, возникла мысль о методе, который, учитывая новизну тенденций времени, позволил бы выявить художественные особенности фильма начала XXI века, оказывающие непосредственное влияние на его прокатный успех. Для этой цели было:

а) учтено мнение зрителей – интернет-пользователей, так как в больших городах это расценивается как дополнительная реклама и важный фактор привлечения публики в кинотеатры<sup>1</sup>;

б) выявлены особенности каждого из фильмов – лидеров проката, обеспечившие ему прокатные сборы с точки зрения киноведческой аргументации;

в) учтены мнения профессиональных кинокритиков, касающиеся фильмов – лидеров проката, поскольку многие выявляемые особенности этих лент, работая, с одной стороны, на их прокатный успех, с другой – сильно снижают художественный уро-

<sup>1</sup> «Сарафанное радио» интересно тем, что люди не просто выражают свое мнение в категориях «понравилось – не понравилось», дают советы, надо или не надо «идти на фильм», но и выделяют конкретные особенности: почему, по их мнению, та или иная кинолента достойна или не достойна зрительского внимания. Конечно, данная выборка мнений не может претендовать на всеобъемлемость, поскольку интернет-сеть не охватывает пока всего населения страны, однако это достаточно объемный пакет информации по конкретному вопросу. А поскольку задача киноведческой аргументации в рамках данного проекта состоит в качественной оценке ленты с целью выявления причин, повлиявших на посещаемость конкретного фильма, то такого рода доказательства представляются весьма убедительными – Прим. авт.



вень картин. Эта аргументация крайне важна с точки зрения анализа эстетических особенностей популярных фильмов – речь о цене, которую платят общество и государство за современное состояние прокатной системы.

На основании этой тройственной аргументации по каждому фильму – лидеру проката был выявлен спектр эстетических факторов, оказавших принципиальное влияние на его прокатный успех; рассмотрены потенциальные возможности повышения конкурентоспособности каждого из 13 фильмов в случае учета дополнительных, неиспользованных при их создании, факторов (в данной статье не рассматривается); определен «рейтинг важности» выявленных признаков конкурентоспособности в современных условиях; произведена оценка фильмов – аутсайдеров проката с точки зрения недостатка в них выявленных факторов как доказательство «от противного» (в данной статье не рассматривается).

Аналізу подверглись фильмы: «Ирония судьбы. Продолжение», «9 рота», «Ночной дозор», «Дневной дозор», «Волкодав из рода Серых Псов», «Турецкий гамбит», «Жара», «Бумер. Фильм второй», «Бой с тенью: реванш», «Любовь-морковь», «Код Апокалипсиса», «12», «Монгол».

Путь выявления факторов конкурентоспособности, благодаря которым фильм стал лидером проката, можно рассмотреть на примере «Иронии судьбы. Продолжения» (жанр – новогодняя комедия, реж. – Т. Бекмамбетов).

а) Мнения зрителей, собранные на различных интернет-кинофорумах, посвященных этим фильмам, сгруппированные по основным направлениям аргументации, принимались во внимание с учетом возможного участия в них представителей PR-групп по продвижению фильма\*.

Таблица 1

Аргументы зрителей – «за»	Аргументы зрителей – «против»
Звезды: «Боярская – красавица», «Безруков неожиданно хорошо сыграл» (вариант мнения: «Безруков хорошо сыграл на общем фоне»)	Не было актерской игры практически (за исключением Безрукова: «Весь фильм, как ни плачевно, держится на одном Безрукове»). Боярскую сравнивают с бесчувственной «куклой» – «абсолютно непривлекательная актриса с мерзким мужским голосом...» Остальных актеров иногда пытаются оправдать недостатками сценария: «Режиссер занимался только спецэффектами. Актерский ансамбль так и смотрится – как оркестр без дирижера»
«Несколько раз было смешно»	Слабый сценарий: «нестыковка на нестыковке», «чисто коммерческий, хорошо раскрученный проект. Сюжет местами абсурден», «в главной роли – мобильный телефон». «Сценарий – это просто старый архив, к которому добавили второсортные шутки и наскоро наляпанные диалоги-монологи»
«Фильм милый, добрый»	«Ощущение полного безразличия не только к доброй сказке поколения (поколений), но и к простым человеческим чувствам и отношениям», «в фильме нет души»
Присутствие старых актеров	Многие склоняются к мнению, что только нужда заставила пожилых актеров сняться в таком фильме

«Если убрать из фильма... всех людей, а оставить великопленные кадры проезда на машине, вид ночного города, вылет пробки из-под шампанского в космос, то получится на редкость красочный ролик», снято в современном стиле, «много спецэффектов! Правильно, Т. Бекмамбетов в этом деле специалист»	Не каждый режиссер может снимать фильм о чувствах. Бекмамбетов – профессионал в области рекламных роликов (что вновь доказал и в этом фильме – зрители в ужасе от количества рекламы) – не смог воплотить духа «ИС-1». «Фильм, нарезанный из рекламных роликов». «Если нам нужны спецэффекты, мы пойдем на «Я – легенда», а здесь нам нужна ДУША». «Судорожная беготня персонажей. Где те душевные разговоры?»
«Времена те уже давно прошли, и ценности поменялись. Сыновья и дочери воспитаны по-другому, и у них другая ирония судьбы»	«В оригинальной «Иронии»... все держалось на актерской игре, и зритель верил – на экране живые люди. Может, это не актеры измельчали? Может, таковы люди, которых они играют? Может, у нас теперь общество такое – безликое, подленькое и лицемерное?»
	Смесь ремейка с сиквелом: «где вы видели продолжение со старым сюжетом?» Фильм вызвал резкое негодование (и таких отзывов очень много): «Ирония-2» – это попытка сделать блокбастер, сорвать бабла с населения, сыграв на любви к советскому фильму». «Если рязановская «Ирония» была художественным фильмом, то «Продолжение» – это проект. Коммерческий. Его основная цель – поднять кассу, обязательно как можно более весомую». «... Авторы: циничны сверх всякого предела, интеллектуально недостаточны, непрофессиональные и чересчур жадные». «Сильные негативные эмоции от этого фильма связаны в большой степени с тем, что зрители чувствуют, что к ним отнеслись как к быдлу, что их грубо использовали и мошенническим образом выманили немалые суммы». «Скверно, очень скверно, нельзя так с людьми»

\* Использованы материалы сайтов: [www.kino.br.by](http://www.kino.br.by), [www.kinopoisk.ru](http://www.kinopoisk.ru), [www.kinomania.ru](http://www.kinomania.ru) и др.

Хотя в таблице учтены лишь основные мнения зрителей кинофорумов, в выводах, приведенных ниже, принимается во внимание и иная аргументация (размер обработанной информации слишком велик и в полном объеме не может войти в данную статью).

Положительные отзывы зрителей – интернет-пользователей о фильме оказались крайне скромны и, как правило, сопровождаются замечаниями типа «в плюс могу поставить только...» или «... но очень не понравилось...». Лента настолько неприятно поразила публику циничным к ней (публике – О.З.) отношением, что основная масса высказываний была именно на эту тему. Если учесть, что среди посетителей фильма были зрители старше 25 лет (привлечение населения этой возрастной категории было одной из целей проекта), похоже, создатели продукта не подумали о том, что финансовый успех киноленты может стать одноразовым, перекрыв перспективы подобным проектам в будущем. Во-первых, представители старших поколений не так легко поддаются влиянию рекламы и скорее предпочитают посмотреть «сиквел-ремейк» в кресле перед телевизором. А во-вторых, идея превращения романтической комедии в двухчасовой рекламный ролик не могла быть удачной по определению. Темпоритм не создается рваным монтажом, степень драматического напряжения кадра – это вовсе не суэта громоздящихся друг на друга ярких эффектов. Люди пришли посмотреть продолжение любимой (хотя прошло 30 лет и сменился политический строй) отечественной комедии, где не было нагромождения спецэффектов, навязчивого продакт-плейсмента, а были искренние чувства, ве-



Удачное сочетание технологий и менталитета в сказке от мастера рекламы Т. Бекмамбетова «Ночной дозор».



ликопелный сюжет, прекрасные актеры, отличная музыка и – замечательные режиссерские решения, сотворившие новогоднюю сказку.

Главный недостаток нового проекта заключался, разумеется, не в избытке спецэффектов, а в самом подходе к понятию «продолжение "ИС-1"». К такому отечественному зрительскому кино надо относиться аккуратнее, считаясь с очевидным фактом: в сиквеле публика желает увидеть лучшие черты первого фильма, а потому ее ожидания были связаны с обновленным вариантом новогодней романтической сказки, с «милым и добрым» фильмом, где играют молодые звезды и любимые актеры.

б) С точки зрения киноведческой аргументации особенности «Иронии судьбы. Продолжения», обеспечившие ей прокатные сборы, заключаются в следующем:

Таблица 2

Аргументация зрителей на интернет-кинофорумах – сведения из пункта а)	Киноведческая аргументация
Звездный состав	Неудачи «молодых» звезд, вполне возможно, объясняются недостатками сценария: им особо нечего играть
Актерский состав	То же, что и о «молодых»
Спецэффекты («Бекмамбетов – мастер»)	«В этом фильме надо было думать не о спецэффектах, а о характерах и чувствах. Надо было думать о создании атмосферы, которой так насыщен оригинал и которую не заменить фейерверками и летающими бутылочными пробками»
Желание увидеть новогоднюю сказку в лучших традициях «ИС-1»	Наличие оригинала, ставшего «народным», накладывало на создателей фильма ответственность, с которой они не справились. Но хуже всего то, что они, похоже, и не считали себя обязанными чувствовать такого рода ответственность. Как написала зрительница, которой фильм понравился: «те времена уже давно прошли, и ценности поменялись»

Метод наложения спецэффектов на простенькую сюжетную линию, ставший традиционным для отечественных блокбастеров (мы как-то однобоко переняли мировую тенденцию) в этой киноленте Т. Бекмамбетов несколько видоизменил, нанизав на сюжетную «ниточку» не просто спецэффекты, а рекламные ролики. Сценарные недостатки авторы решили компенсировать присутствием в картине молодой «звезды» и уже известных «звезд», а для старшего поколения был предусмотрен показ пожилых актеров, развернуться которым не позволил все тот же расплывчатый сценарий. Замена атмосферности «ИС-1» спецэффектами (по делу и без) в «ИС-2», а также отсутствие показа эмоциональных взаимоотношений героев, как это было в первом фильме, выглядят дешевой подделкой с целью заработать средства на ностальгии зрителей.

в) Тезисно зафиксированные взгляды профессиональных критиков (издания – «Искусство кино», «Сеанс», «Коммерсантъ», «Новая газета»), выглядят так:

1. Всего за 200 рублей вам продают ностальгию. В процессе развития проект приобрел сутубо деловое выражение лица. В фильме Рязанова не было расчета. То был брак со зрителем по любви, оттого он и не расстроится более тридцати лет. Не было в «ИС-1» выдающейся художественности, да и отчаянного свободомыслия. Но у базовой обыденности была поэтическая надстройка. Так что «ИС-1» – невеста с приданым: многомиллионным зрителем. «Ирония-2» – брак по расчету. Лучшая линия в новой версии старой «Иронии» – история Ипполита-2, которого теперь зовут Ираклий
2. Сергей Безруков после внушительного перерыва напомнил, что он и вправду актер. Да и авторы постарались, выписали историю превращения «абонента» в человека
3. Слаповский скрестил сиквел с ремейком. Не надо нам креатива: берем старую шубу первой «Иронии» – ее сюжетные ходы, старые адреса подновляем актуальными деталями. В роли судьбы – мобильный телефон. Остальное – как раньше
4. Т. Бекмамбетов – бесспорно талантлив, но не смог удержаться: «одозорил» – таки старушку «Ирония-1». Мрачные колодцы дворов, обшарпанные подъезды, триллеровские крыши, компьютерные пролеты камеры. Плюс клиповый монтаж. «Дозорная» гайка превратилась в пробку от шампанского. Вышло и впрямь чудно: будто Антон Городецкий по заданию шефа притворяется Женей Лукашиным из культового ретрофильма
5. Каркас новой старой истории – два любовных треугольника, бессмысленно скрепленные в одной новогодней, по-театральному натуажной инсценировке. Зато второй план неожиданно задышал. Фильм насыщен точными и смешными деталями. Жаль, разбросаны эти эпизоды по обочине картины, и за магистралью банальной фабулы их огоньки тускнеют
6. «Ирония-2» войдет в историю отечественного кино как чемпион продакт-плейсмента. Думаю, «ИС-2» следует рассматривать как революционный для российского кино маркетинг-проект. И в смысле сальдо затейнички сиквела внакладе не остались
7. Триумф «ИС-2» заметно подмочен сопутствующими ему скептическими оценками художественно-эстетических достоинств картины со стороны кинокритики. Сомнителен он и с этической стороны – и в том, что касается замысла, и в том, какими путями шли инициаторы проекта к рекордному бокс-офису в прокате
8. И все-таки трудно избавиться от ощущения, что в «ИС-2» авторы вместе со своими героями заняли чужую жилплощадь. Новые хозяева сделали евроремонт за свой счет, а прежним квартиросъемщикам отведена роль приживалов
9. То, что «ИС-2» не выдающееся кино, а всего лишь выдающийся бизнес-проект, многие уже поместили и отметили. Ненаказуемо. Есть правда, одна заковырка. Она в том, что производитель кинематографического «продукта» является еще и телеведетелем, имеющим в своем распоряжении такой мощный рекламный рычаг, как Первый канал. Это ведь ставит продавца на рынке в заведомо выигрышные условия. Это ставит конкурентов в заведомо проигрышные условия. Это и вдохновляет команду Первого канала на новые рекорды по добыче денег на кинорынке
10. 30–35% денег удалось собрать благодаря привлечению аудитории старшего возраста. По событиям данным авторов картины, на ее производство было затрачено 5 млн долл., еще 4,5 млн долл. было вложено в рекламу

Таким образом, исходя из замечаний кинокритиков (оценки профессиональной критики по исследуемым фильмам в целом схожи, см. Таблицу 3) «ИС-2» – чисто деловой проект, причем сильные сомнения вызывает его этическая сторона. Фильм сделал большие сборы благодаря спекулятивным играм его создателей на всенародной любви к «ИС-1»: использовав его многомиллионную аудиторию в меркантильных целях, авторы проекта создали мутантную инсценировку (скрещивание сиквела и ремейка), где поэтическая надстройка и актерское существование в кадре («ИС-1») заменены рекламой и клиповым монтажом («ИС-2»). Положительными побочными эффектами стали второй план с эпизодниками и пробуждение актерских способностей С. Безрукова, давно уже превратившегося в «звезду».

Сведя всю вышеописанную аргументацию воедино, получаем следующее:

Таблица 4

Зрители	Автор исследования	Цеховая критика
Желание увидеть новогоднюю сказку в лучших традициях «ИС-1»	Наличие оригинала, ставшего «народным», накладывало на создателей фильма ответственность: люди пришли посмотреть продолжение любимой комедии. В этом фильме надо было думать не о спецэффектах, а о характерах и чувствах героев, о создании атмосферы, которой так насыщен оригинал	В процессе развития проект приобрел сутубо деловое выражение «лица». Фильм сделал большие сборы благодаря спекулятивным играм его создателей на всенародной любви к «ИС-1»: беззастенчиво использовал его многомиллионную аудиторию в меркантильных целях. При этом художественно-эстетические качества в этой картине отсутствуют

Звездный состав	Неудачи «молодых» звезд, вполне возможно, объясняются недостатками сценария	Побочными эффектами стали неожиданно заигравший второй план с эпизодниками и пробуждение актерских способностей в давно уже превратившемся просто в «звезду» С. Безрукове
Актерский состав	То же, что и о «молодых»	

В результате обработки трех источников информации были сделаны следующие выводы о приоритетных факторах, благодаря которым этот фильм добился успеха в прокате.

«Ирония судьбы. Продолжение». Продуманные игры со зрительскими симпатиями (даже спекулятивные) способны привести публику в кинотеатры. Однако если не учитывать зрительские ожидания, не анализировать, ради каких эмоций, почерпнутых из первого фильма, публика идет на второй, – успех такого проекта может стать одноразовым и перекрыть дорогу будущим проектам такого рода. Данный фильм, в частности, ставил эксперимент по привлечению в кинотеатры дополнительной аудитории (старших поколений). Но хотя финансово выраженные результаты эксперимента оказались высокими, фильм серьезно не дотянул до уровня зрительских ожиданий, поэтому с эстетической точки зрения результаты эксперимента представляются весьма сомнительными.

По аналогии были сделаны и выводы по остальным фильмам – лидерам отечественного проката (формат издания не позволяет привести выводы по всем тринадцати рассматриваемым картинам):

«9 рота». Отечественные фильмы на военную тематику вполне могут быть конкурентоспособными на российском кинорынке, поскольку сохранившиеся ценностные ориентиры отечественных зрителей позволяют таким картинам найти дорогу к публике. Заметно желание видеть на экранах не только западную продукцию такого рода, но и национальную. Однако в фильмах на военную тему крайне важен аккуратный подход: принцип развлекательности (в частности, подход к понятию «война» с дизайнерской точки зрения) не должен доминировать при реализации проектов на эту тему, а патриотизм – вырождаться в фальшивое понятие псевдопатриотизма. Усилия авторов будут вознаграждены, если художественно-выразительные средства таких фильмов будут обращены к чувственному восприятию зрителей.

«Ночной дозор» и «Дневной дозор». Коммерческий успех «Дозоров», вызвавший столь обширное обсуждение как среди зрителей, так и среди профессионалов (фильм поставлен по мотивам популярного литературного произведения), был спровоцирован проявившимися в нем «русофильскими» (в противовес американиз-

мам) тенденциями: связью с современными процессами в российском обществе, актуальностью затрагиваемых (в частности, подростковых) проблем, «получившейся» отечественной атмосферой первого фильма, новизной кинотемы (что приятно – собственного производства), непредсказуемостью сюжета, неоднозначностью отечественных героев с «национальной изюминкой». Кроме того, «переваренный» зарубежный опыт в использовании современных технологий вылился в собственные креативные идеи.

При этом успех второй картины был явно спровоцирован удачей первой киноленты и продуманным в ней сериально-рекламным «заделом» на вторую: этот ход был выигранным. Успех фильмам (особенно первому) обеспечила их обособленность от голливудской продукции при наличии в то же время достойного качественного (как раз голливудского) уровня ленты. На «Дневной дозор» многие шли, заранее зная, что сюжет книги и фильма сильно различаются, так как фильм «Ночной дозор» смог убедить публику в том, что несоответствие сюжета книги сценарию фильма не является недостатком картины. И т. д.

Факторы, оказавшие влияние на коммерческий успех фильмов – лидеров отечественного проката, сведены в таблицу:

Таблица 5

#### Факторы конкурентоспособности, выявленные в фильмах – лидерах проката

Проблематика фильма	1	Актуальность проблематики: связь с современными процессами в российском обществе, способность уловить ожидания публики кинозалов и умение поставить проблему
	2	Новизна кинотемы, креативность идеи
	3	Внимание к традиционным ценностным ориентирам
Бренд фамилии	4	«Звезды» в составе исполнителей
	5	«Телезвезды» в составе исполнителей
	6	Талантливые актеры
	7	«Звездность» режиссера или авторский бренд, переросший в «звездность»
	8	Участие приглашенной зарубежной «звезды»
	9	Имя писателя (когда в основе – популярное литературное произведение отечественного автора)
Высокое качество исполнения замысла	10	Хорошо просчитанная сюжетная линия (отсутствие смысловых пробелов в интриге фильма)
	11	Точность в подборе актера на роль (даже при условии его малоизвестности)
	12	Наличие большого количества спецэффектов
	13	Работа спецэффектов на реализацию общего замысла картины (чувство меры при использовании современных технологий)
	14	Красота или креативность визуального решения, «атмосферность» фильма



	15	Совершенствование стиля, делающего новую картину брендового автора ожидаемым событием
	16	Успех «западной калки» при условии качества исполнения
Национальная специфика	17	Непрямолинейность и неоднозначность характеров, наличие в героях «национальной изюминки»
	18	Отражение мировосприятия россиян
	19	Учет национальных особенностей русского кинематографа
	20	Идеи патриотизма
	21	Обособленность от голливудской продукции при наличии достойного качества уровня ленты
Удачный предпроект	22	Первый (конкурентоспособный) фильм – лучшая реклама сиквела
	23	Расчитанный сериально-рекламный ход: заявка второй серии в первом фильме
Жанровые составляющие	24	Приоритетность принципа облегченной развлекательности при создании фильма
	25	Подмена жанра (биографического – love story, пеплумом; военной драмы, психологической драмы – экшном и т. д.)
	26	Удачные решения в рамках жанра

После выявления 26 факторов, оказавших влияние на успех самых кассовых отечественных фильмов в российском прокате, результаты исследования были сведены в общую таблицу, позволяющую увидеть распределение факторов конкурентоспособности в фильмах – лидерах проката. С ее помощью стало возможным оценить потенциальные возможности повышения конкурентоспособности каждого из этих 13 фильмов за счет дополнительных, неиспользованных признаков (в данной статье не рассматриваются).

Таблица 6  
**Распределение факторов конкурентоспособности в фильмах – лидерах проката (порядок фильмов – лидеров проката представлен с учетом кассовых сборов, по убыванию)**

фактор	Проблематика фильма			Бренд фамилии				Качественность исполнения								Национальная составляющая				Удачный предпроект		Жанровые составляющие				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Ирония судьбы. Продолжение, 7			+	+		+	+					+											+		+	
9 рота, 8			+	+			+																	+		+
Дневной дозор, 15	+	+		+		+	+		+	+	+	+					+		+				+	+		+
Волкодав, 6				+					+		+	+				+										+
Турецкий гамбит, 8				+				+	+		+	+								+	+				+	

Ночной дозор, 17	+	+		+		+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Жара, 4				+	+																			+	+	
Бумер. Фильм второй, 9				+			+					+	+	+							+	+		+		
Бой с тенью-2, 9												+	+	+	+					+	+	+	+		+	
Любовь-морковь, 4	+			+	+																				+	
Код Апокалипсиса, 6																					+			+		
12, 11	+	+										+	+										+	+	+	
Монгол, 10												+	+												+	
Частотность фактора	4	3	2	10	2	5	7	1	4	3	5	11	4	3	2	5	5	1	3	4	4	3	1	13	4	1

Помимо семи факторов, сработавших на конкурентоспособность «Иронии судьбы. Продолжения», были еще и другие, которые могли увеличить популярность фильма. Невнимание к ним объясняется основным недостатком ленты – спекулятивной игрой со зрительскими симпатиями при отсутствии у создателей фильма желания учесть ожидания публики и проанализировать, ради каких эмоций, почерпнутых из первого фильма, зрители пойдут на второй.

Затем был определен «рейтинг важности» выявленных в процессе исследования факторов успеха в современных условиях.

**Систематизация факторов конкурентоспособности фильмов – лидеров проката**

Таблица 7  
**Частота и рейтинг факторов конкурентоспособности в фильмах – лидерах проката**

Номер фактора	24	12	4	7	6	11	16	17	1	9	13	20	21	25	2	10	14	19	22	3	5	15	8	18	23	26
Частотность фактора	13	11	10	7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1
Рейтинг фактора	1	2	3	4	5	6						7					8			9						
Группы факторов	1				2				3				4				5									

Из Таблицы 7 видно, что чаще всего сравнительно высокую конкурентоспособность фильмов в условиях современного кинорынка определяют четыре фактора, а именно: 24 – приоритетность принципа облегченной развлекательности при создании фильма, это единственный фактор, который встречается во всех

13 фильмах – лидерах проката, что, однако, объясняется принципом изначального отбора – именно благодаря этому признаку они и попали в коммерческий прокат; одиннадцать раз встречается фактор 12 – наличие большого количества спецэффектов (в 85 % фильмов), что является следствием главенствования фактора 24; десять раз – фактор 4 – «звезды» в составе исполнителей (в 77 % фильмов); популярен также фактор 7 – «звездность» режиссера или авторский бренд, переросший в «звездность» (54% фильмов).

Для наглядности относительную «степень важности» факторов конкурентоспособности в условиях современного проката можно представить таким образом:

Таблица 8

**Представительство факторов конкурентоспособности в фильмах – лидерах проката**

Номер фактора	Наименование фактора	Частотность фактора (%)
24	приоритетность принципа облегченной развлекательности при создании фильма	100 %
12	наличие большого количества спецэффектов	85 %
4	«звезды» в составе исполнителей	77 %
7	«звездность» режиссера или авторский бренд, переросший в «звездность»	54 %
6	талантливые актеры	38 %
11	точность в подборе актера на роль (даже при условии его малоизвестности)	38 %
16	успех «западной калки» при условии качества исполнения	38 %
17	непрямолинейность и неоднозначность характеров, наличие в героях «национальной изюминки»	38 %
1	актуальность проблематики: связь с современными процессами в российском обществе, способность уловить ожидания публики кинозалов и умение поставить проблему	31 %
9	имя писателя (в основе – популярное литературное произведение отечественного автора)	31 %
13	работа спецэффектов на реализацию общего замысла картины (чувство меры при использовании современных технологий)	31 %
20	идеи патриотизма	31 %
21	обособленность от голливудской продукции при наличии достойного качественного уровня ленты	31 %
25	подмена жанра (биографического – love story, пеплумом; военной драмы, психологической драмы – экшном и т.д.)	31 %
2	новизна кинотемы, креативность идеи	23 %
10	хорошо просчитанная сюжетная линия (отсутствие смысловых пробелов в интриге фильма)	23 %
14	красота или креативность визуального решения, «атмосферность» фильма	23 %
19	учет национальных особенностей русского кинематографа	23 %
22	реклама сиквела первым (конкурентоспособным) фильмом	23 %
3	внимание к традиционным ценностям ориентирам	15 %
5	«телезвезды» в составе исполнителей	15 %
15	совершенствование стиля, делающего новую картину брендового автора ожидаемым событием	15 %

8	участие приглашенной зарубежной «звезды»	8 %
18	отражение мировосприятия россиян	8 %
23	рассчитанный сериально-рекламный ход: заявка второй серии в первом фильме	8 %
26	удачные решения в рамках жанра	8 %

Чтобы фильм оказался конкурентоспособным не обязательно одновременное присутствие в нем всех 26 факторов. Внимание зрителя привлекают прежде всего технически высококачественные фильмы развлекательной направленности с участием «звезд»-актеров. Присутствие в фильмах факторов 12 (наличие большого количества спецэффектов) и 13 (работа спецэффектов на реализацию общего замысла картины, чувство меры при использовании современных технологий) говорит о технологиях как о приоритетной тенденции в обеспечении конкурентоспособности современного кино.

В то же время те факторы, что встречаются в фильмах один или два раза, например 23 (рассчитанный сериально-рекламный ход: заявка второй серии в первом фильме) или 8 (участие приглашенной «звезды»), несмотря на их отсутствие в ряде других исследуемых картин, оказываются чрезвычайно успешными в конкретных проектах. Таким же образом один-единственный фактор 22 (первый фильм – лучшая реклама сиквела) в «Иронии судьбы. Продолжении» по важности перевешивает все остальные вместе взятые, что и учли авторы сиквела.

Из 13 рассмотренных фильмов – лидеров проката – 4 фильма-продолжения. Фильм-продолжение – вещь несамостоятельная, и успех сиквела в первую очередь определяется завоеваниями первого фильма (22 – первый фильм – лучшая реклама сиквела). Зритель, который идет на продолжение, главным образом ожидает увидеть в новой картине лучшие черты первой и как минимум на том же качественном уровне (в том числе и художественном), что обуславливает необходимость учитывать при создании сиквела факторы успеха, которые присутствовали в первом фильме.

Среди факторов успеха есть взаимоисключающая пара: 16 – успех «западной калки» при условии качества исполнения и 21 – обособленность от голливудской продукции при наличии достойного качественного уровня киноленты. Оба эти фактора невозможно включить в один фильм, однако каждый из них привлекает свою публику, поэтому при реализации проекта выбор определяется в зависимости от приоритетов целевой аудитории конкретного фильма.

В то же время фактор 13 (работа спецэффектов на реализацию общего замысла картины, чувство меры при использовании современных технологий) может присутствовать в фильме

только при наличии в нем фактора 12 (наличие большого количества спецэффектов). Но, несмотря на то, что фактор 12 – один из самых важных факторов конкурентоспособности, фактор 13 при их сравнении оказывается более приоритетным, поскольку даже любители бесчисленного множества спецэффектов в одном фильме предпочитают, чтобы современные технологии работали на общий замысел картины.

Социологи отмечают, что российские фильмы, ставшие лидерами кинопроката, относятся, в общем-то, к категории среднего зрительского успеха: самые кассовые российские картины собирают разрозненные, слабо пересекающиеся множества потенциальных зрителей, а фильмов, становящихся событием в масштабах и понятиях всей массовой аудитории, крайне мало. Несмотря на лидерство рассматриваемых кинолент в отечественном прокате вполне объективный показатель «сарафанного радио» показал, что из рассмотренных 13-ти фильмов только «9 рота», чьи художественные достоинства крайне сомнительны, не показала катастрофических признаков падения спроса после первой недели проката. Таким образом, все виды отечественных кинопроектов остаются высокорискованными, а значительный бюджет фильма не служит гарантией получения высоких доходов от проката. И хотя тенденция в изменении качества российских фильмов за последние один-два года получает положительную оценку, и более половины зрителей (60 %) считают, что за это время отечественные картины стали интереснее, в целом, высокая оценка во многом объясняется избирательностью кинопроката в репертуарном планировании и кинопосетителя – при формировании индивидуального репертуара.

Социологи вынуждены констатировать, что поколение, пребывающее в стадии первичной социализации, ценностно сориентировано большей частью на импортное зрелище с его картиной окружающего мира, далекой от традиций отечественной кинокультуры (это тоже цена, которую вынуждено платить общество за неадекватность в подходе к прокатной системе в стране). Киновкусы молодого поколения сформированы под преимущественным влиянием зарубежных фильмов, то есть у этой категории зрителей вообще ослаблена потребность смотреть российские фильмы, а заполняемость залов напрямую зависит и от ценностных ориентаций аудитории.

Интересно, что по данным ВЦИОМ приоритеты россиян оказались на стороне советского кино. «Есть отечественный кинематограф, доступ к которому имеют в основном «молодые, обеспеченные, с высокой самооценкой». И есть остальная страна, смотрящая фильмы по телевизору, не подозревающая о существовании отече-

ственной кинематографии. <...> Если фильмы, победившие в Каннах, и прорываются на экран, то директора кинотеатров объявляют им бойкот. Да и информация о показе одной-двух копий шедевра будет засекречена: вы не услышите о нем в телерекламе. Зато с утра до ночи с настойчивостью оруэлловского Большого Брата вас будут «командировать» на историческую виллу «по мотивам Гоголя». И стоит ли удивляться, что население голосует за доброе и старое кино. Жизнеутверждающее. Профессионально качественное. Далекое от тревожной непонятной современности. Шлющее солнечный привет из марширующего в бодром единодушии СССР. Оно, население, думает, что это оно – выбирает. На самом деле прав продюсер «Первого» Анатолий Максимов: «Кто градусник держит, тот температуру и настукивает»<sup>2</sup>.

<sup>2</sup>Л. Малюкова «В плену у виллуки», Новая газета, № 41, 20.04.2009

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Барабаш Е. Освежитель воздуха, который ничего не освежает // Независимая газета. – 2007. – 11 января.
2. Богомолов Ю. Ирония судьбы Константина Эрнста // Новая газета. – 2008. – № 6. – 28 января.
3. Дело №. Версия критиков. Заседание продолжается // Сеанс. – 2005. – № 25/26.
4. Малюкова Л. В ролях: Toyota, Nokia, Безруков // Новая газета. – 2008. – № 1. – 10 января.
5. Плахов А. Зрителя призвали на сборы // Коммерсантъ. – 2006. – №1. – 9 января.
6. Соболев С., Куликова Ю. «Ирония судьбы-2» показала рекордные сборы // Коммерсантъ. – 2008. – №2. – 15 января.
7. Шилова И. Крупные планы на фоне кинопроцесса // Хроники кинопроцесса. – М.: НИИ киноискусства. – 2009. – 336 с.

### Телеканал «Культура»: ток-шоу «Смотрим... Обсуждаем...»



На телеканале «Культура», в субботний прайм-тайм, стартовало новое еженедельное ток-шоу «Смотрим... Обсуждаем...». Впервые на российском ТВ показывают лучшие зарубежные документальные фильмы, получившие призы на многочисленных фестивалях.

Телепрограмма «Смотрим... Обсуждаем...» состоит из двух частей – показа документального фильма зарубежного режиссера и своеобразного ток-шоу, в рамках которого известные российские режиссеры, кинокритики, ученые, публицисты обсуждают киноленту. Приглашаются и молодые кинематографисты, студенты ВГИКа, других киноуниверситетов России, чтобы вместе с экспертами оценить показанный фильм. Ведущий ток-шоу – известный режиссер, народный артист РФ, профессор, зав. кафедрой режиссуры художественного фильма ВГИК Владимир Хотиненко.



# ПРОСТРАНСТВО КИНО

Так называлась выставка, организованная этим летом Всероссийским государственным университетом кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК) совместно с ВТОО «Союз художников России». Экспозиция была представлена в выставочном зале Академии художеств по адресу ул. Покровка д. 37.

ВГИК – старейший вуз в России, готовящий художников кино. Художественный факультет был основан Ф.С. Богородским в 1938 году. С тех пор ведется обучение по трем основным профессиям: «художник-постановщик», «художник анимационного фильма» и «художник по костюмам». За более чем 70 лет факультет воспитал множество блестящих мастеров – художников кино, ТВ, театра и книги, таких как А. Борисов, М. Богданов, С. Алимов, Н. Дзюбенко, М. Курилко-Рюмин, М. Ромадин, Н. Двигубский, А. Петров, В. Левенталь, И. Макаревич, М. Абакумов, Б. Бланк, Ф. Ярбусова, С. Соколов, Л. Платов и другие.

На выставке «Пространство кино» было представлено более 100 дипломных и курсовых работ студентов художественного факультета за последние 15 лет. Мастерская художников-постановщиков (руководители мастерских – профессор А.Т. Борисов, профессор В.В. Петров, профессор В.И. Кислых), представила работы «Лето Господне» И. Плеввиновой, «Чевенгур» Т. Быковой, ряд эскизов к декорациям. Мастерская художников анимационного фильма под руководством профессора С. Алимова и профессора С. Соколова показала зрителям эскизы к мультфильмам, среди них – «Алиса в Стране Чудес» В. Кожина, «Дверь в стене» Е. Милорадова, «Альтист Данилов» Д. Размахова и др. Мастерская художников по костюму (руководители – профессор Л. Нови и профессор О. Кручинина) познакомила с лучшими эскизами и разработками, а также макетами костюмов. Это серии «Сто лет одиночества» А. Тереховой, «Мертвые души» М. Ананьевой, «Дон Кихот» Л. Конниковой и др. Все работы продемонстрировали широкий спектр поисков молодых художников. Экспозиция еще раз подтвердила, что эскизы декораций и костюмов – это не просто подготовительный и подсобный материал, но самостоятельные произведения изобразительного искусства.

Выставка открыла зрителям уникальную возможность познакомиться с деятельностью художественного факультета ВГИКа, где уже много лет академические образовательные практики успешно сочетаются с новационными знаниями и технологиями, а традиции русской классической школы уживаются с современными взглядами на искусство и работу художника. Некоторые работы представлены на 3-й обложке номера журнала.

А.Н. Терехова А. Камю «Посторонний»



## ТЕЛЕВИДЕНИЕ ЦИФРОВАЯ СРЕДА

