

М.И. Жабский, К.А. Тарасов

Конкурентоспособность российского кино в социокультурной перспективе

Аннотация: всего лишь 15-процентная доля отечественных фильмов в кассовых сборах кинотеатров — свидетельство того, что прокатное кино в России не обладает востребованной обществом социокультурной значимостью. Вместе с тем традиции отечественного кино, специфические менталитет и культура российской потенциальной публики — важные предпосылки успешного выхода на более широкий горизонт возможностей. Необходима их реализация посредством рационализированной «режиссуры» кинопроцесса как социокультурной драмы в рамках государственной кинополитики. Массовая аудитория указывает кинематографистам три дороги к себе. Предпочтительна дорога к приверженцам отечественного кино, его «верным» зрителям. Диалог заинтересованных кинематографистов с ними обещает развитие российской кинокультуры по курсу «золотой середины» между голливудско-продюсерским кинематографом и режиссерским в европейском его понимании.

Ключевые слова: культурология, востребованность российского кино, Голливуд, зритель «верный» и «утраченный», воздействие кинематографа, опции в современном кино, государственная кинополитика.

Проблемная ситуация. Весьма горячая тема конкурентоспособности отечественных кинофильмов в последние годы еще больше разогрелась. Первопричина очевидна. Голливуд, являющийся монополистом на мировом кинорынке, пришел в Россию всерьез и надолго. Последствия не только положительные. С социально-функциональной точки зрения, импорт фильмов едва ли не полностью заменил их собственное производство. Социальные функции кинематографа в основном перехвачены западным конкурентом и трансформированы им на свой лад. Прокатное кино является проводником по преимуществу инокультурных влияний, вследствие чего образное выражение и воспроизводство коллективной идентичности россиян с его помощью на более или менее приемлемом уровне осуществляться не может. И это при том, что кинозалы наиболее активно заполняют люди, находящиеся в стадиях первичной и вторичной социализации. Многие из них мечтают о поиске места под солнцем за пределами России. Виртуальное перемещение в этом направлении при просмотре западных фильмов оказывается исподволь действующим катализатором потенциальной иммиграции. Отечественное кинопроизводство, щедро субсидируемое государством в надежде, что в стране будет

успешно функционировать «социально значимый кинематограф», по сути, превратилось в институт без достаточно значимой социальной функции. Под угрозой тем самым оказалось и само существование кино как феномена национальной культуры. В этом свете прав был министр культуры М. Швыдкой, когда в начале «нулевых» годов, обращаясь к участникам V съезда кинематографистов России, убеждал их: «Если говорить серьезно, сегодня проблема одна: мы должны делать конкурентоспособное кино. И другой проблемы не существует»¹.

В 2003 г. в дискуссию включился президент России, заявив: «Нашим режиссерам нужно давать продукт, который был бы приемлем по цене и качеству. И уверен, что он может быть создан на нашей исторической, духовной, культурной базе»². Российское кино правоту Президента до сих пор не подтвердило, и света в конце тоннеля сегодня не видно. Почему? Приемлемый уровень конкурентоспособности российского кино в принципе невозможен или ошибочны применяемые подходы к проблеме?

Простых, интеллектуально легких решений у этой проблемы нет. А возникла она еще

¹ Кинопроцесс. 2001. № 4. С. 133.

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

в советский период, о чем свидетельствует динамика соотношения количества отечественных и зарубежных названий в списке фильмов-лидеров кинопроката за год, т.е. собравших не менее 20 млн. зрителей. В 1960-е гг. в нем преобладали названия отечественных лент. В 1969 г., когда в СССР началось общее снижение кинопосещаемости в расчете на душу населения, отечественных хитов было 39, зарубежных — 25. В 1970–1972 гг. соотношение выровнялось. Затем в отдельные годы пропорции отечественных и зарубежных названий среди фильмов-лидеров кинопроката складывались уже не в пользу нашего кинематографа.

Примечательна реакция органов управления на эту тенденцию. Когда план по доходам от кино не выполнялся, сложившиеся и как бы узаконенные пропорции формирования репертуара из отечественных и зарубежных фильмов пересматривались. В ход и открыто, и скрытно пускали зарубежные боевики — «анжелик», «танцоров» и т.д. Этим Советское государство невольно стимулировало зрительский интерес к содержательно, стилистически и функционально альтернативному зарубежному кино, а тем самым опосредовано — и снижение конкурентоспособности отечественных фильмов. Реагируя на данный процесс и пытаясь воспрепятствовать общему снижению кинопосещаемости, Советское государство открывало более широкие возможности проникновения для западных фильмов — главным образом европейских — на внутренний рынок. Как это ни парадоксально, но именно оно невольно положило начало киноэкспансии с Запада, «девятый вал» которой, но уже со стороны североамериканского материка, пришелся на постсоветское время.

С помощью импортных фильмов остановить снижение кинопосещаемости не удавалось. Пришлось искать внутренние резервы, следствием чего в середине 1980-х гг. явилась акцентированная профессионально-идеологическая атака на устоявшуюся советскую модель кинодела. Своего рода сигнал к ее началу дал кинорежиссер В. Мотыль, опубликовав 3 декабря 1985 г. в газете «Советская Россия» статью под названием «Взывая к совести». В статье констатировалось: «Посещаемость отечественных фильмов в последнее время снижается все заметнее. ... Ленты самых крупных наших киностудий вдвое утратили свою популярность. Каждая картина «Мосфильма» десяток лет

тому назад собирала 18 миллионов зрителей, теперь — чуть больше 9 миллионов. «Ленфильм» снизил показатели с 14 миллионов до 6,3». Режиссер верил в возможность остановить этот процесс. Но жизнь распорядилась иначе. В 1988 г., когда в СССР с целью стабилизации кинопосещаемости был проведен первый кинорынок, один среднестатистический житель России купил 13,6 кинобилета. Спустя десять лет один проданный кинобилет приходился уже на четырех среднестатистических жителей. Посещаемость российских фильмов при этом оказалась исчезающе малой.

Ситуация стала меняться к лучшему на рубеже веков. Проблема состояла в том, чтобы, по возможности, потеснить Голливуд и других фильмопроизводителей зарубежья. Согласно ежегоднику о киноотрасли России «Киностатистика 2008», в 2002 и 2003 гг. доля отечественных фильмов в общих кассовых сборах составляла соответственно 6,1% и 4,8%. В 2004 и 2005 гг., словно в подтверждение цитированных выше слов первого лица России, произошел резкий скачок — до уровня соответственно 13,4% и 29,5%. Это были годы прорыва отечественного кино к зрителю. Но далее началась «семилетка» снижения конкурентоспособности — от 29,5% в 2005 г. до 25,5% в 2008 г. и до 15,5% в 2012 г.

Динамичная стереотипность в формировании уровня конкурентоспособности. Наши расчеты по материалам из открытых источников показывают, что в кассовом выражении потенциала конкурентоспособности годовой массив российских фильмов выстраивается как бы по определенному статистическому правилу³. Так, в 2011 г. фильмы из списка Топ-20 на 85% вмещали потенциал конкурентоспособности всех показанных за год российских картин. В 2010 г. и 2009 г. они вмещали его на 93%. В свою очередь фильмы Топ-10 по рассматриваемым трем годам покрывали кассовые сборы по Топ-20 соответственно на 81%, 82% и 83%. Фильмы списка Топ-5 покрывали сборы по Топ-10 соответственно на 68%, 67% и 68%. Далее, картина Топ-1 (типа «Высоцкий. Спасибо, что живой») заключала в себе потенциал конкурентоспособности списка Топ-5 соответственно на 29%, 27% и 24%. И еще. Фильм

³ Использованы данные «Бюллетеня кинопрокатчика» (итоги 2009–2011 гг.) и сборника «Киностатистика 2012» (итоги 2012 г.).

Социология культуры, социокультура

Топ-1 имел большую кассу, чем остальные несколько десятков картин.

По итогам трех лет вырисовалась резюмирующая закономерность. На Топ-20 приходится 85–93% кассовых сборов всех российских фильмов за год, на Топ-10 — 81–83% кассы Топ-20, на Топ-5 — 67–68% кассы Топ-10, на Топ-1 — 24–29% кассы Топ-5. Сборы фильма Топ-1 превышают суммарные сборы множества фильмов, оказавшихся за пределами Топ-20.

На протяжении 2009–2012 гг. доля российского кино на зрительском рынке снизилась с 21,6% до 15,5%. Этому сопутствовало сокращение удельного веса фильмов списка Топ-20 в суммарном потенциале конкурентоспособности: соответственно 93%, 93%, 85% и 86%. Уменьшилась также доля списка Топ-10 в пределах Топ-20: 83%, 82%, 81% и 70%. Тенденция снижения слегка обозначилась по списку фильмов Топ-5 в рамках Топ-10: 68%, 67%, 68% и 64%. Напротив, доля фильма Топ-1 в пределах списка Топ-5 на протяжении четырех лет постоянно увеличивалась: 24%, 27%, 29% и 39%. Причина — дефицит подлинных фильмов-лидеров проката в Топ-5. И это на фоне приоритетного субсидирования лидеров-студий.

В 2012 г. только картине «Три богатыря на дальних берегах» удалось попасть в Топ-20. Доля этого одного фильма в общем уровне конкурентоспособности российского кино измерялась 15,1%, а более полусотни лент, оказавшихся за пределами первой двадцатки, вместе взятые, не дотянули до этого показателя (14%). Таково ставшее устойчивой тенденцией проявление блеска и нищеты прокатного успеха отечественных картин. Как сохранить и усилить первое, одновременно существенно ослабив второе? Это вопрос, требующий специального изучения и соответствующих мер практического действия.

Голливудское мерило конкурентоспособности. В суперзатратной конкуренции, навязанной Голливудом мировому кинорынку,

успехи и неудачи в борьбе за попадание национальных фильмов в список Топ-20 определяют общий уровень коммерческой конкурентоспособности местных кинематографий. Достижимый результат неоднозначен. Общий уровень конкурентоспособности национального кино может быть повышен, но, судя по опыту Европы, не иначе, как в весьма ограниченном диапазоне. Хозяином на национальном рынке останется Голливуд. В России среди фильмов первой двадцатки 2012 г. только два созданы без участия США (8-е и 19-е места). И возникает вопрос: *каковы создаваемые и в какой мере обоснованы мотивы включения российского кино (в основном государственного по способу финансирования и убыточного по своей коммерческой отдаче) в суперзатратную конкуренцию с мировым монополистом?* Тем более, что в 2012 г. Россия отставала от таких стран, как Дания (28,5%), Финляндия (28,0%), Италия (26,5%), Чехия (24,0%)⁴.

В 2012 г. россияне принесли в кинокаассу 39,4 млрд руб., из них чуть больше 6 млрд руб. — на показ отечественных картин⁵. Оптимизма на будущее эта статистика не внушает. Не добавит его и попытка в поиске истины сравнить статистические показатели России и стран Европы (табл. 1), где примерно в каждой второй стране доля национального кино на внутреннем рынке ниже 15,1%, а в каждой третьей — не превышает 5%. Лишь одна страна, Турция, удерживает за собой половину кинотеатрального рынка. Несколько стран довольствуются третьей или четвертой частью. Все европейские кинематографии, кроме турецкой, повержены конкурентной мощью Голливуда. Их зрительские аудитории обращены им в свою кинематографическую веру. Российское кино, доля которого на рынке в 2012 г. была чуть выше 15%, по конкурентоспособности выглядит одновременно и хуже и лучше многих других, что обычно бывает с середняками. Это гораздо меньше того, чего можно было бы ожидать от российского кино в свете его славной истории.

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

Страны	Доля на рынке		Количество фильмов (2009 г.)
	2009 г.	2010 г.	
Турция	50,9	52,9	69

⁴ www.obs.coe.int/about/oea/pr/berlinale2013.htm (дата обращения — 07.03.2013).

⁵ Отраслевой каталог. Киностатистика 2012. М., 2012. С. 48–49.

Культура и искусство 3(15) • 2013

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

Источник: составлено авторами по материалам из Интернет-ресурсов.

В 2009–2010 гг. компанию европейских середняков, к которой принадлежит Россия (ее доля на рынке равнялась соответственно 22,4% и 15,7%), составляли Германия, Польша, Норвегия, Нидерланды, Дания, Великобритания и Испания. Имеющиеся в открытом доступе данные статистики показывают, что за каждым названием перечисленных стран скрывается уникальное созвездие рамочных объективных и субъективных факторов конкурентоспособности. Объяснить или свести уровень конкурентоспособности к какому-то одному фактору невозможно. Относится это, в частности, к количеству ежегодно создаваемых фильмов, возведенному в российской кинополитике в ранг некоего ключевого «конкурентоспособного объема», главного условия успеха. Цифры, однако, опровергают такое представление. В качестве одного из факторов конкурентоспособности количество играет определенную позитивную роль. Обращаясь к табл. 1, заметим в этой связи, что страны с долей на рынке свыше 15% сняли в 2009 г. 28–220 фильмов, а не преодолевшие эту 15-ти процентную планку — 4–27 фильмов. Имеются, однако, и факты, говорящие о другом. Доля национальных фильмов на внутреннем рынке Германии и Чехии в 2009 г. была примерно одинакова (соответственно 27,4% и 25,6%), а объемные показатели прямо-таки несопоставимые: 220 фильмов против 33. Италия и Россия продемонстрировали одинаковый уровень конкурентоспособности (24,4% и 23,9%) при совершенно разных объемах производства (133 и 78 фильмов). Следовательно, присутствует и такой фактор, как *качество фильмов по критериям зрительского рынка*. Оно-то в определенных пределах и бьет количество. Требуется рациональный баланс того и другого.

Горизонт возможностей российского кино. Пример Турции, а также Индии, Японии или Южной Кореи, национальные кинематографии которых добиваются весьма высоких результатов, показывает, что сегодняшний исход конкурентной борьбы российского кино на внутреннем рынке не фатален. Сравнение России с этими странами дает основание полагать, что даже 30-процентная доля национальной кинопродукции в общем объеме посещаемости и кассовых сборов — далеко не предел. Напротив, и этот цифровой показатель напоминает о необходимости уяснения и реализации

латентно существующих возможностей повышения коммерческой, а вместе с ней и социокультурной конкурентоспособности. В сфере кинополитики России, располагающейся в Европе и Азии, необходимо оглядываться как на Запад, так и на Восток, следуя примеру двуглавого орла на государственной эмблеме страны. И если искать истину путем такого двойного сравнения, то можно прийти к следующим выводам. Стремиться, скажем, к 51% доли российских фильмов на внутреннем кинотеатральном рынке — это, возможно, слишком оптимистично. Но вот принципиально ограничиваться статусом европейского середняка (15%–30,1%), напротив, уж точно слишком пессимистично. Рациональная цель, как и сама Россия в географическом и культурном отношении, заключается где-то посередине. Это примерно 40% внутреннего кинотеатрального рынка. Под целевую планку на такой высоте в ближайший период и должны решительно выстраиваться государственная кинополитика и научно обоснованный комплекс средств практического действия⁶.

Достичь столь высокую цель при рационализированном ведении кинодела вполне реально. Важные предпосылки тому — традиции отечественного кино, культура и менталитет отечественного зрителя. Россия — это территория, где смыкаются и взаимопроницают в некоем синтетическом единстве культуры Запада и Востока. Поэтому герой американского кинозрелища, являющегося главным конкурентом европейских и российских фильмов, в качестве объекта идентификации и проекции для широкой массы россиян при прочих равных условиях менее привлекателен, чем для европейцев. В последнем случае *фильмы и создаются, и потребляются представителями «золотого миллиарда»*. При их восприятии в условиях российской культуры сказываются различия в ментальности и инициативности личности, в соотношении пассивно созерцательного и практически активного контакта с миром, в соотношении материальных и духовных ценностей, установок на целерациональное и ценностно-рациональное действие и т.д. Эту специфику зрителя российским создателям фильмов необходимо понимать и чувствовать.

⁶ Жабский М.И. Как возможно «свое» конкурентоспособное кино // Вестник ВГИК. 2013, № 16. С. 108–126.

Кинопроцесс как социокультурная драма. Встав на точку зрения, обозначенную в данном подзаголовке, разработчикам кинополитики с особым вниманием необходимо относиться к тому непреложному факту, что кинематографический процесс складывается из взаимодействий разных социальных общностей, преследующих свои — очень разные, порой трудно или даже вообще несовместимые — интересы. Показательна такая деталь: «Я, — заявляет А. Прошкин, — кинорежиссер и, соответственно, практически враг прокатчиков, пострадавший»⁷. Сказанное напоминает, что кинопроцесс в его системной целостности — это сложная *социокультурная драма*, для эффективного регулирования которой требуется высокопрофессиональная «режиссура», рациональный менеджмент. Важно отрегулировать эту драму взаимодействия таким образом, чтобы ее стержнем было кино не только на приемлемом уровне коммерчески конкурентоспособное, но и *свое* в социокультурном отношении. В этой связи приоритетное внимание в государственной кинополитике логично уделять тем институциональным структурам, творческим личностям и зрительским контингентам, которым «свое» кино близко и понятно, в интересах и интересно.

В обозначенной социокультурной драме, как и в сценической, по поводу строения которой в свое время рассуждал и оставил свои знаменитые мысли Аристотель, есть *начало, середина и конец*. Начало этой драмы — кинопроизводство, середина — дистрибуция и показ, критика и реклама фильмов, конец — их зрительское освоение. Древнегреческий философ подчеркивал, что драматургическое действие может считаться завершенным и целым, если в нем есть эти три составляющих. Аналогично обстоит дело и с кинопроцессом как социокультурной драмой. Чтобы она обладала свойствами завершенности и цельности и у нее был «счастливый конец» в коммерческом и социокультурном отношениях, каждой из этих трех фаз, последней в особенности, должно быть уделено надлежащее практическое внимание. Важно сознавать, что производство фильмов, их распространение и освоение — это единый процесс духовного производства человека средствами

кино. Между тем, о зрительском освоении снятых фильмов, представляющем собой подлинный и «счастливый конец» кинопроцесса как социокультурной драмы, следовательно, и венец всего дела, в практической кинополитике, как правило, вообще забывают. Поэтому российское кинопроизводство и имеет то, что имеет.

Востребованность российского кино в социокультурных показателях. Последнее слово в вопросе о конкурентоспособности российского кино принадлежит зрителям. И они разные, о чем свидетельствует, в частности, сегментация зрительской аудитории по критерию, который маркетологи называют «*потребительской преданностью*». В данном случае критерий касается ценностного отношения зрителя к отечественным и зарубежным фильмам — отношения, влияющего на формирование индивидуального репертуара зрителя из отечественных и зарубежных картин. Этот субъективный фактор играл важную роль в том, что имели место следующие факты, обнаруженные нами при опросе в кинотеатрах репрезентативной выборки более 2000 зрителей перед началом сеанса в десяти российских городах (декабрь 2008 г.). Среди переступивших порог кинотеатра во время социологического опроса оказалось 17% тех, кто за прошедшие перед опросом 12 месяцев не видел на «большом экране» ни одного российского фильма. Приблизительно 80 отечественных картин, запущенных в год проведения опроса, целиком прошли мимо каждого шестого сидящего в зале зрителя. Каждый четвертый зритель (26%) посмотрел за год только один российский фильм на «большом экране», а более трех только каждый пятый зритель — 22%. Выходит, за год в стране сняли 80 картин, но пальцев на одной руке оказывается слишком много, чтобы сосчитать количество тех российских фильмов, которые посмотрели более 50% реальных посетителей кинотеатров. За прошедшее с момента опроса время эти социологические показатели не улучшились, поскольку доля отечественного кино на рынке, согласно статистике, снизилась.

Причина не только в том, как полагают многие, какие фильм снимаются в России и, тем более, сколько фильмов снимается. Коренится она и в ценностных ориентациях зрителей по показателю «*потребительской преданности*». В постсоветский период в потенциальной киноаудитории образовались

⁷ «О развитии национального кинематографа» // СК-Новости. 27.07.2012.

три новых сегмента, различавшихся по степени коммуникативно-мотивационной приверженности к отечественному кинематографу. Это — «верная» аудитория, ей, по душевной наклонности, дороже отечественное кино; «утраченная», для нее приоритетно зарубежное кинозрелище, и «нейтральная», в ситуации выбора ей не важно, чьи фильмы; главное, чтобы они были интересны. Эту сегментацию при всей ее судьбоносной значимости для удержания российского кино от все большего сползания в русло постнационального развития государственная кинополитика практически не замечает и не принимает в расчет.

Количественно сегментация публики модернизированных городских кинотеатров по степени приверженности к российскому кино на момент замеров была такой: «верная» аудитория — 22%, «утраченная» — 39%, «нейтральная» — 39%. По указанной выше причине улучшиться к сегодняшнему дню эти показатели не могли.

Три дороги к зрителю. В конце 1990-х гг. Н. Михалков, касаясь поисков молодых кинематографистов, справедливо утверждал, что «с подъемом киноиндустрии, кинопроката зритель сам им укажет дорогу к себе»⁸. Сегодня, спустя 15 лет, можно констатировать, какая дорога, точнее, дороги указаны?

Общеизвестно, что контролируемый американцами «подъем киноиндустрии, кинопроката» повернул большую часть зрителей лицом к Голливуду, и они потеряли мотивационно действенный интерес к российским фильмам. Ныне эти американизированные зрители уже не узнают себя в аутентичных отечественных картинах. И прежде всего они кассовыми сборами кинотеатров указывают кинематографистам дорогу к своему американизированному киновкусу. По ней и двинулись многие из них, по сути, вынужденно копируя в меру своих ограниченных возможностей голливудское кино на российском материале.

Но верно и то, что не все зрители отвернулись от отечественного кино и не все кинематографисты идут по следам Голливуда. Существует, как показано выше, определенная прослойка потенциальных зрителей, для которых приоритетно российское кино. Трудная дорога к себе, которую они указывают, и есть

тот путь, свернув на который, по инициативе и при твердой, научно обоснованной поддержке государства, заинтересованные — в частности, разделяющие творческое кредо В. Шукшина — кинематографисты способны создать «свое» конкурентоспособное кино.

Необходимость государственной поддержки взаимодействия этих двух сторон продиктована объективными причинно-следственными отношениями в кинопроцессе. Давление Голливуда на российское кино осуществляется в основном не напрямую, а через социальные и экономические механизмы, включая вкусы зрителей и деньги, которые они оставляют в кинокассе. В этой ситуации подлинно национальное отечественное кино возможно постольку, поскольку существует если не самобытный, то, по крайней мере, верный ему российский зритель. Недифференцированная ориентация фильмопроизводства на аудиторию в целом — путь тупиковый для создания «своего» конкурентоспособного кинематографа.

При определении стратегии государственного регулирования кинопроцесса необходимо исходить из того факта, что, будучи очень разными, сегодняшние кинозрители предлагают кинематографистам на выбор *три дороги* к себе. Одни (22%) ожидают, что кинематографисты будут делать «свое» кино, другие (39%) — что они пойдут по стопам Голливуда и будут догонять его, третьи (39%) согласны на «ничейное» кино, лишь бы оно было им по вкусу. В рамках государственной поддержки, на наш взгляд, предпочтителен первый путь. При этом «свое» кино может быть создано прежде всего на началах баланса интересов трех сторон — «верных» зрителей, склонных к партнерскому взаимодействию с ними кинематографистов и государства.

Влияние на социальные судьбы отечественных фильмов «верной» и «утраченной» аудиторий можно выразить по аналогии с известным по школьной программе законом Архимеда, согласно которому на тело, погруженное в жидкость (газ), действует выталкивающая сила, равная весу жидкости (газа), вытесненной этим телом. Так вот: на каждый аутентичный российский фильм, запущенный в прокат и тем самым предложенный вниманию потенциальных зрителей, действует сила отторжения его от этих зрителей — сила, которая растет по мере увеличения относительного объема «утраченной» аудитории во всей потенци-

⁸ Аудиозапись доклада Н. Михалкова на внеочередном IV съезде кинематографистов Российской Федерации. М., 1998.

альной зрительской массе и углубления ее специфических установок. Если представить верное своим традициям отечественное кино в виде корабля, плывущего по внутреннему морю страны, то как раз «верная» аудитория — это та снизу поддерживающая его сила, которая не дает ему тонуть.

Кто он — «верный» зритель? В соотношении с «утраченной» аудиторией картина, по данным упомянутого выше исследования, выглядит следующим образом. В «верной» аудитории больше женщин: 62% против 38%. Каждый девятый зритель (11%) — в возрасте 11–18 лет. В «утраченной» данный показатель намного выше — 26%. Добавим, что лишь 12% детско-юношеского контингента кинозрителей находятся в пределах «верной» аудитории. Далее, в ней 22% зрителей старше 39 лет. В «утраченной» аудитории данная возрастная прослойка почти отсутствует (3%). Одну из причин этих различий можно усмотреть в том, что речь идет о людях, родившихся в 1960-е и 1970-е гг. Системой общественного воспитания той поры им были привиты симпатии к национальной кинокультуре, которые они смогли сохранить и в новых условиях. В процессе постоянно происходящего демографического обновления киноаудитории эта прослойка, однако, со временем переключится на телеэкран, а ее место займут поколения, кинокусы которых формировались под преимущественным влиянием зарубежных фильмов. Продолжая движение в русле постнационального развития, российское кино, стремясь сблизиться с отчужденными от него зрительскими контингентами, окажется перед еще большей экономической необходимостью подражать Голливуду. Что из этого получится — уже известно.

Состав сравниваемых аудиторий в социальном аспекте весьма широк. Количественные показатели различаются. Среди людей рабочих профессий приверженцев зарубежного кино 36%, отечественного — 25%. Соотношение среди научных работников, преподавателей вузов соответственно (40% против 30%), среди предпринимателей, работников коммерческих структур и торговли — 36% против 21%, среди студентов ВУЗов — 46% против 14%, среди студентов средних специальных учебных заведений — 52% против 13%, наконец, среди школьников 54% против 11%. Подрастающее поколение, пребывающее в стадиях первичной и вторичной социализации, ценностно сориентировано большей

частью на импортное зрелище с его картиной мира, далекой от традиций отечественной кинокультуры. Перспективы формирования кинозрительской идентичности для российского кино крайне неблагоприятны.

Приведенные факты отражают состояние третьей части кинопроцесса — его конца как социокультурной драмы. Соотнося выявленную здесь тенденцию коммуникативного отчуждения различных зрительских групп от отечественного кинопроизводства с тем, что происходит в первой — творческой — части кинопроцесса, мы обнаруживаем тревожное противоречие. На фоне происшедшего наращивания объема национального кинопроизводства и увеличения количества российских фильмов на киноэкране сохранялся доставшийся от 1990-х гг. высокий уровень «девальвации» отечественного кинематографа в массовом зрительском сознании. Проблема во многом заключается в том, что государственное регулирование кинопроцесса в его третьей — рецептивной — части дальше показателей посещаемости и кассовых сборов не идет.

Выбор и воздействие фильма по образу и подобию «утраченного» и «верного» зрителя. По давно установившейся традиции исследователи роли кино в обществе, как правило, оперируют понятием воздействия. По мере углубления в проблематику это ключевое понятие в какой-то момент начинает препятствовать адекватному постижению именно воздействия. Дело в том, что оно уже не только отражает стоящую за ним реальность, но и необоснованно раздвигает ее границы. Возможности «воздействия» как такового преувеличиваются, когда фактически игнорируется и не учитывается склонность публики пропускать исходящие от фильма импульсы через ее личностные фильтры.

И в природе, и в обществе воздействие существует не иначе, как момент *взаимодействия* конкретных явлений. Когда кузнец ударяет тяжелым молотом по наковальне, особо заметных следов воздействия на ней практически не остается. Зато можно видеть, как молот отскакивает от поверхности наковальни. Это результат ее противодействия, сопротивления ее материала. В результате молот из *воздействующего* объекта превращается в *воздействуемый*. Касаясь кино, мы тем более не можем исходить из представления о массовой публике как пассивном объекте воздействия. Прямое воздействие на нее

Социология культуры, социокультура

проходит через фильтры обратного. Последнее не ограничивается «сопротивлением материала», выражающемся в том, что большая часть фильмов текущего репертуара, подобно отскакивающему молоту в приведенном примере, отвергается. Индивидуальный репертуар зрителя и формируется, и осваивается избирательно.

«Утраченный» и «верный» зритель по-разному проявляют свою социокультурную избирательность. Если стереотип зрительского восприятия сформирован по образу и подобию функционирующего в России американского кино («утраченный» зритель), то отечественные фильмы он будет смотреть уже «другими глазами», т.е., как правило, не будет находить в них то, что для него ценно (любимые им актеры, привычный динамизм действия, «крутые» спецэффекты и т.д.). Не сможет он также по достоинству оценить то, в чем воплощены лучшие традиции отечественного кино. «Верный» зритель примерно таким же образом будет воспринимать американское кино. В подтверждение можно сослаться на ответы школьников 9–11 классов Великого Новгорода и Петрозаводска во время социологического опроса (2000 г.). Имеются в виду ответы на такой вопрос: «Фильмы в той или иной степени показывают жизнь и вместе с тем подсказывают, чего и как надо добиваться в жизни. Какой вывод в этом плане вы можете сделать лично для себя из тех фильмов, которые обычно смотрите? Если сможете, напишите, пожалуйста, несколько слов». Ребята из категории «верных» зрителей, ментально сориентированные на приоритетное восприятие российских фильмов и извлечение из них позитивного смысла, дали следующие ответы.

- Мне лично в жизни очень помогают наши русские фильмы. Они похожи на ситуации в жизни. И молодежные фильмы тоже помогают справиться с проблемами, возникающими дома, в школе, с друзьями...
- Американские фильмы построены на одном смысле: насилие, грабеж, наркотики, убийства и т.д.
- Я люблю фильмы про войну, и поэтому, когда посмотрю очередной отечественный фильм, то всегда задумываюсь о трудностях жизни в военное время.
- Хорошие, глубокие фильмы могут чему-то научить, показывая различные жиз-

ненные ситуации. В этом плане я считаю лучшими русские и французские картины.

- Не все фильмы показывают, как надо жить и каким образом можно чего-то добиться. В основном это можно увидеть в старых русских фильмах — верность, дружба, правда, ум, а не сила.
- Показывают жизнь лучше наши российские фильмы. После их просмотра задумываешься о смысле жизни, жизненных ситуациях, поворотах судьбы, о том, как можно избежать трудностей, чего опасаться.
- В фильмах все кажется легче, чем в жизни. Но иногда в какой-то мере жизнь сходна с фильмами. В наших фильмах это особенно присутствует.

Из более широкого массива полученных зрительских суждений видно, что, воспринимая преимущественно стереотипные фильмы, подрастающее поколение делает самые разные выводы социализирующего свойства. Этим убедительно демонстрируется та непреложная истина, что «эффект воздействия» индивидуализируется, порождается не столько самим фильмом, сколько его *декодировкой и интерпретацией* в индивидуальном сознании зрителей, на что, как подсказывает этнометодология, влияет еще и реальный социокультурный контекст, в котором все это происходит. Этот момент хорошо проявляется в содержании некоторых зрительских суждений. Так, с художественно-эстетической точки зрения стандартный финал фильма в виде счастливого конца кинопроизведение не украшает и не усиливает потенциал его мобилизующего воздействия. Но если брать индивидуальные случаи, то все может выглядеть несколько иначе. Из сопряженности длинного ряда трудностей, которые преодолевает герой, и счастливого конца иной юный зритель делает вполне естественный и очень важный на стадии первичной социализации вывод: «Кино показывает нам, что сдаваться нельзя». Трудно найти хвалебные слова для экранных образов преступлений в коммерческом кино. Но из подобных фильмов зритель порой делает, быть может, немало важный для себя вывод, «что преступным путем ничего не добьешься». Засилье зла на экране не встречает одобрения общественности. А вот зритель сообщает, что смотрит большей частью «фильмы не о добре», ко-

торые, на его взгляд, помогают «не попасть в такую ситуацию, как в кино». Смертоубийство является, пожалуй, визитной карточкой функционирующего ныне в России кинорепертуара. Насмотревшись такого рода фильмов, зритель заявляет, что они «помогают осознать цену жизни, ее смысл, оберегают молодежь от опрометчивых поступков». Разумеется, так думают не все. И в этом как раз сложность традиционной оценки эффекта воздействия фильма по его содержанию.

Можно утверждать, что чувства и идеи, заложенные в фильмах, это не те зерна, которые дают одни и те же всходы и плоды на разной почве. Плод социализации в этом случае порождает больше почва, чем зерно. А почва, стоит заметить, — не только юные зрители, но и реалии жизни российского общества, которые так или иначе персонифицируются в них. Это под влиянием семьи и других позитивных факторов подрастающее поколение, как можно судить по содержанию ответов ребят, усваивает из фильмов такие личностные ценности, как целеустремленность, настойчивость и избрательность в стремлении к поставленной цели, стойкость, гуманизм.

Важно подчеркнуть, что определенная часть зрителей стремится извлекать полезные уроки из российских фильмов. Материалы опроса в целом дают основание полагать, что многие ребята, несмотря на свой юный возраст и очевидный дефицит социального опыта, отнюдь не беззащитны перед дисфункциональным потенциалом кинозрелища. Семья, школа, художественная культура в ее достойных проявлениях, фактор сохраняющейся здоровой нравственной атмосферы в обществе сформировали некую социокультурную сопротивляемость юного человеческого материала дурным влияниям, увы, мира художественно образованных взрослых людей, призванных на самом деле заниматься культуртрегерством. По сути, устами подрастающего поколения говорят здоровые силы российского общества, сумевшие дать большей его части подрастающего поколения правильные ориентиры в мире экранной культуры.

Любопытно, что даже из среды подрастающего поколения слышатся упреки в том, что кино в России утратило свои традиционные достоинства: не предлагает правдивого отражения реальной жизни с ее сложными про-

блемами, не отвечает на вопросы, с которыми сталкиваются юные зрители, не дает позитивных примеров для подражания. Своей отстраненностью от жизни многие фильмы внушают подрастающему поколению, что относиться к ним следует не иначе, как к бессодержательному развлечению. И некоторые зрители поддаются этому влиянию. Но парадоксален такой момент. Кино призвано находить в жизни или с помощью идеализации творить нечто возвышенное и через его восприятие давать зрителю возможность самому возвыситься. В своей же основе экранная реальность такова, что определенная часть юных зрителей не без оснований смотрит на нее свысока. Вместо традиционного почтения и глубокой любви к экрану мы наблюдаем пренебрежительное отношение. Таких зрителей немного, но они есть и множатся не без участия кинозрелища.

Познавательльно-воспитательная девальвация экранной реальности — не самое худшее, что может быть. Зритель, по крайней мере, не уязвим, когда на него мощным потоком обрушиваются образы отклоняющегося поведения. Тревогу в таком случае вызывает слишком доверчивое или «заинтересованное» отношение к увиденному. А оно тоже имеет место, что влечет за собой дисфункциональное воздействие как бы удвоенной интенсивности. Вот конкретные свидетельства.

- Мне обычно наши фильмы помогают разобраться в жизни (бандитской, несправедливой и жестокой).
- Нельзя ни на кого надеяться, только на себя.
- Никогда не доверяй людям, за все нужно платить, эти истины я познала еще в детстве, но кино помогло мне в их осмыслении.
- В мире нет никакой правды, кроме той, в которую хочется верить.
- Пробриться во влиятельные круги, «протирать штаны» и «грести деньги лопатой».
- Мы живем лишь один раз, и поэтому от жизни нужно брать все, что она нам дает. Надо жить одним днем.
- В фильме, увидев судьбы героев, я понял, что поставленной цели необходимо добиваться всеми средствами.
- Податься в братву.
- Надо смотреть побольше жестоких фильмов, ибо они помогают выжить в сегодняшнем мире.

В целом суждения ребят об уроках, которые они извлекают из фильмов, примечательны разнообразием пафоса. В одних случаях он наивно-оптимистический, в других — резко критический и в то же время социально одобряемый, в третьих — циничный и совершенно неприемлемый. В целом явно ощущается контраст с расхожими представлениями о тотальной нескритичности юного зрительского восприятия. Но юные зрители очень разные. Подростковое сознание порой демонстрирует большую гражданскую зрелость, чем иные взрослые с дипломами «инженеров человеческих душ». Когда зритель пишет в анкете: «Все, что они показывают, бред», то объясняется это не только характером его выбора из функционирующего кинорепертуара и чрезмерной критичностью. Кинозрелище, которое обычно предлагается зрительским аудиториям, не только дает думающему человеку повод для таких заключений — оно логически принуждает его к этому. А характер предлагаемого зрелища — продукт деятельности взрослых, санкционирован обществом, которое в области духовной культуры живет по циничным законам рынка. Плохо, что иной взыскательный зритель не замечает достойных фильмов или они его по каким-то причинам обходят. Но это еще полбеды. Гораздо хуже, когда человек, через год-другой вступающий в мир взрослых, под влиянием фильмов приходит к циничному, таящему в себе угрозу обществу выводу о том, что надо смотреть побольше жестоких фильмов, чтобы выжить в сегодняшнем мире. В одной точке сходятся здесь уроки жизни, преподносимые подлинной и виртуальной реальностью.

Две ли опции для современного кино? Зрительская аудитория, как видим, играет важную роль в исходе как коммерческой, так и социокультурной конкурентоспособности российского кино. Тем не менее она не находит должного места в системе целевых показателей кинополитики государства, на деньги которого большей частью снимаются отечественные фильмы. Ее не очень-то впускают и в творческую лабораторию создателей фильмов. Выходит, что на площадках государственной кинополитики и кинематографического творчества аудитория воспринимается как пассивное начало. Имеет место также сознаваемое или не сознаваемое противоборство методоло-

гических установок рыночной киноэкономики и доминирующей концепции в эстетической теории. В зависимости от исходной установки кино, грубо говоря, делается якобы «для зрителей» или «для себя».

Польский режиссер К. Занусси утверждает, что он видит «только две опции для современного кино: режиссерский кинематограф (европейская концепция) и продюсерский кинематограф (англосаксонское понятие). Согласно К. Занусси, последнее понимание редуцирует производство и дистрибуцию фильмов к гигантскому коммерческому проекту, представляющему собой «кошмар», которого европейцы должны избежать любой ценой»⁹. Призыв замечателен по своему духу, если понимать киноискусство лишь как средство автокоммуникации и нечто абсолютно самоцельное. Но де-факто кино является влиятельным социокультурным институтом. В этой связи возникает вопрос: кто выиграет от движения европейского кино предлагаемым курсом, и реален ли он? В выигрыше, конечно, окажется прежде всего Голливуд, если предположить, что европейцы добровольно уйдут с территории массового кинозрелища.

Следует ли кинематографическая Европа советам К. Занусси, пытается ли она избежать того «кошмара», о котором говорит режиссер? Отчасти да, поскольку, например, государство субсидирует национальное кинопроизводство или, испытывая давление кинематографического сообщества, облагает налогом покупку кинобилета невинным зрителем. На территории создаваемой таким образом «заповедной» зоны национального кино вполне можно избежать «кошмара». Но в Европе немало кинематографистов, которые понимают кино не только как искусство или как одновременно искусство и товар. Многие мыслят кинематограф как индустрию. Примечательна в этой связи одна деталь, на которую обращает внимание бельгийский социолог А. Маттеларт¹⁰. В 1960 гг. французский министр культуры Э. Мальро напоминал: «Кино — искусство, но оно является также индустрией». Поначалу эта афористическая фраза звучала во Франции очень смело. Но

⁹ Цит. по: Jäckel, A. European Film Industries. London, 2003. P. 29.

¹⁰ Mattelart, A. European film policy and the response to Hollywood // The Oxford Guide to Film Studies / J. Hill and P.C. Gibson, (eds.). London, 1998. P. 478.

в 1990-е гг. она если и казалась дерзкой, то уже не из-за второй, а из-за первой своей части¹¹.

Уместно усомниться и в истинности утверждения о существовании только двух опций в кинематографе. Опыт показывает, что при желании между ними можно найти «золотую середину». Конкретный пример тому — фильм В. Шукшина «Калина красная», который нельзя поставить в один ряд с «Астеническим синдромом» К. Муратовой или картиной А. Германа «Хрусталеv, машину!». В ряд коммерческих боевиков продюсерского кинематографа типа «Ночного дозора» Т. Бекмамбетова он тоже не вписывается. Его место — в «золотой середине».

Распространенное убеждение о существовании только двух опций в кинотворчестве имеет два неприемлемых последствия. Масса пустопорожних фильмов, создаваемых в лоне продюсерского кинематографа, не привлекательны для серьезного, думающего зрителя. Основную часть взрослого населения они оставляют за пределом круга тех, кто вообще ходит в кино. В свою очередь режиссерский, усложненный авторский кинематограф не интересен большинству тех, кто в кино все же ходит.

Так или иначе кинопроцесс в России разворачивается в значительной мере по законам рынка. Зрители покупают кинобилеты.

Кинотеатры оплачивают право показывать фильмы. Дистрибьюторы стремятся получить прибыль. Тем же озабочены и продюсеры. В результате действующие согласно правилам рынка практики кино оказываются в положении, когда имеет смысл перенимать и использовать апробированные Голливудом подходы к производству и продвижению фильмов. В этой связи для обретения отечественными фильмами большей конкурентоспособности полезно осваивать выработанный в Голливуде алгоритм процесса создания картины. Здесь гораздо меньше коммерческого брака и по той причине, что многие кинопроекты умирают не в зрительных залах, а еще на стадии рационально выстроенной разработки. Реализуются наиболее конкурентоспособные. Предпринимаемое тестирование кинопроектов на зрителе, что особенно важно, финансово обеспечено. В бюджете фильма разработке проекта в США отводится 7–10%, в Европе — 2%¹². Кинематографической России в той мере, в какой она ориентируется на Европу, важно понять, что, сознавая свои слабости, европейский кинобизнес мало-помалу начинает осваивать рациональный голливудский подход к разработке кинопроектов. Подвижки в этом направлении необходимы и отечественному кинохозяйству.

Список литературы:

1. www.obs.coe.int/about/oea/pr/berlinale2013.htm (дата обращения — 07.03.2013).
2. Отраслевой каталог. Киностатистика 2012. М., 2012.
3. Жабский М.И. Как возможно «свое» конкурентоспособное кино // Вестник ВГИК. 2013, № 16. С. 108–126.
4. «О развитии национального кинематографа» // СК-Новости. 27.07.2012.
5. Аудиозапись доклада Н. Михалкова на внеочередном IV съезде кинематографистов Российской Федерации. М., 1998.
6. Jäckel, A. European Film Industries. London, 2003.
7. Mattelart, A. European film policy and the response to Hollywood // The Oxford Guide to Film Studies / J. Hill and P.C. Gibson, (eds.). London, 1998.

References (transliteration):

1. www.obs.coe.int/about/oea/pr/berlinale2013.htm (data obrashcheniya — 07.03.2013).
2. Otrasleyvoy katalog. Kinostatistika 2012. M., 2012.
3. Zhabskiy M.I. Kak vozmozhno «svoe» konkurentosposobnoe kino // Vestnik VGIK. 2013, № 16. S. 108–126.
4. «O razvitii natsional'nogo kinematografa» // SK-Novosti. 27.07.2012.

¹¹ Mattelart, A. European film policy and the response to Hollywood // The Oxford Guide to Film Studies / J. Hill and P.C. Gibson, (eds.). London, 1998. P. 478.

¹² Jäckel, A. European Film Industries. London, 2003. P.30.

Социология культуры, социокультура

5. Audiozapis' doklada N. Mikhalkova na vneochednom IV s'ezde kinematografistov Rossiyskoy Federatsii. M., 1998.
6. Jäckel, A. European Film Industries. London, 2003.
7. Mattelart, A. European film policy and the response to Hollywood // The Oxford Guide to Film Studies / J. Hill and P.C. Gibson, (eds.). London, 1998.