

Корнута Владимир Михайлович

аспирант кафедры социологии,
политологии, регионоведения
Тихоокеанского государственного университета

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ЗАКАЗА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Аннотация:

В статье рассматривается актуальная концепция формирования социального заказа в современном российском кинематографе. Описываются аспекты всех ее основных положений в реалиях отечественного кинопроцесса. Представлен краткий анализ каждого из положений концепции (о статусе продюсера, зрителей и режиссера) и перспективы их использования в сфере кинопроизводства в Российской Федерации.

Ключевые слова:

социальный заказ, российский кинематограф, кинопроцесс, продюсерская деятельность, социальное взаимодействие, стратификация зрителей.

Kornuta Vladimir Mikhailovich

PhD student, Social Science,
Political Science, Regional Studies Department,
Pacific National University

THE CONCEPTION OF SOCIAL DEMAND FORMATION IN THE MODERN RUSSIAN MOTION PICTURE INDUSTRY

Summary:

This article considers the relevant concept of social demand formation in the modern Russian motion picture industry. The aspects of all its main theses in the realities of the national motion picture industry are described. The author presents a brief analysis of each of the points of the conception (status of producer, director and audience) and the prospects of their use in the field of motion picture production in the Russian Federation.

Keywords:

social demand, Russian motion picture industry, motion picture production, producer's activity, social interaction, audience stratification.

Исследуя кино как сферу отдыха и развлечений, инструмент идеологии или область искусства, следует учитывать его прямое взаимодействие с обществом, где человек как мыслящий индивид и рядовой его член, составляющий общую массу, в свою очередь является «материалом удобной консистенции», необходимой государственному аппарату любой из стран, и Российская Федерация – не исключение. Несмотря на то что прямое государственное вмешательство в общественную киносферу с «социально-заказной» направленностью не приносит особого успеха, следуя правилам соцзаказа, государство может оказывать воздействие на политическое сознание общества посредством киноискусства, финансируя определенные проекты. То, как необходимые объективируемые идеи будут раскрываться или исключаться из трансляции, решает исключительно социальный заказ.

Рассматривая социальный заказ в рамках парадигмы, которая обуславливает кинематографическую жизнь социума, руководствуемся следующим определением: социальный заказ (англ. social order) – это конкретная общественная потребность, актуальная для общества в целом или для определенной его части. Данный термин включает в себя несколько важных и актуальных социоэкономических, социокультурных и социополитических аспектов, которые позволяют сформировать определенную концепцию. Концепция формирования социального заказа в кино формируется из положений, непосредственно связанных между собой. Выделение релевантных критериев популярности, смотримости, окупаемости и идеологизации продуктов национального кинематографа позволяет делать соответствующие прогнозы на их возможный успех или провал.

Положение о статусе продюсера и влиянии сборов на состояние российской киносферы

Невозможно отрицать тот факт, что продюсеры являются посредниками между социальными ожиданиями людей и режиссерами. Продюсерская сфера в аудиовизуальном творчестве связана с разноплановой деятельностью в сферах финансов, творческого процесса и медиамаркетинга. Проект редко создается без опоры на четкую стратегию его распространения в обществе, так как в этом случае он утрачивает связь с социальной сферой и потому не может являться частью массовой социокультурной коммуникации. Продюсер должен грамотно организовать контроль реализации проекта и успешного донесения его результата до целевой аудитории.

Продюсерский центр в зависимости от объема финансирования рассчитывает на агрессивный маркетинг, пиар фильма и деятельность прокатчика. В данном случае в его задачи входит предоставление конечному потребителю как можно более подробной информации об аудиовизуальном произведении, чтобы заинтересовать его [1, p. 94].

Прогноз успешности тех или иных лент в российском прокате можно сделать методом экстраполяции уже имеющих успех аспектов и особенностей на будущие работы. И каждый раз, когда творцы пытаются создать нечто принципиально новое, нет гарантированной выгоды для продюсера, что иногда приводит к преждевременному забвению фильма. Между тем в некоторых случаях мейджор-продюсеры могут действовать экспериментальным путем, через организацию предпоказов в фокус-группах. После подобных исследований руководство студий нередко переснимает или удаляет те или иные сцены, добавляет или убирает второстепенных героев и даже может изменить атмосферу выходящей ленты. Прокатчик в свою очередь, планируя приобретение кинофильма, опирается на ряд критериев, на основе которых делает предварительный вывод об успешности потенциальной новинки.

Основываясь на статистике ресурса «КиноПоиск.ru», можно выделить 25 самых кассовых картин российского производства за всю историю отечественного кинопроката. Следует отметить, что практически все упомянутые в данном рейтинге фильмы были сняты за последние 10 лет. Указанный список позволяет выявить и изучить основные приоритеты подавляющего числа зрителей. Тремя самыми кассовыми фильмами являются «Сталинград» – историческая драма, снятая по канонам голливудского блокбастера, «Ирония судьбы: Продолжение» – отчасти ремейк, отчасти продолжение любимой русским народом мелодрамы, «Елки 3» – триквел новогодней комедии о переплетении судеб жителей мегаполиса и периферии. В числе остальных лидеров проката присутствуют фэнтези, лишенные качества образчиков жанра; биографические драмы о важных, сильных характером личностях, также сделанные по лекалам западных байопиков, но выполненные при поддержке и четком контроле государства; фильмы-капустники с участниками популярных телевизионных юмористических шоу и комедии с претензией на раскрытие глубины неоднозначной «русской души». Разумеется, существует и ультимативный на данный момент жанр детской мультипликации. Продукты этого жанра редки в прокате, однако приходятся на самые актуальные в финансовом плане дни недели (последние числа декабря и январские праздники).

Постепенно сходят на нет спекуляции на тему Второй мировой войны. Последние известные военные кинодрамы, такие как ремейк «А зори здесь тихие...», «Брестская крепость», «Батальон», вопреки успеху блокбастерного «Сталинграда», не окупались в прокате, чем обусловили стигматизацию данного жанра в области коммерческого кино.

Анализ попыток создания российских фильмов в жанре ужасов, жестоких триллеров и боевиков показал, что отечественный зритель без особого энтузиазма воспринимает подобного рода проекты, опирающиеся на ментальность и стереотипы американских вариаций. Как правило, для большинства западных потребителей аудиовизуальной продукции в кинотеатрах стрессовое, неожиданное кино является неким внешним раздражителем, допингом, адреналином – всем тем, что в нашей стране развито на высоком уровне и без воплощения на большом экране.

В области серьезного авторского кинематографа, нередко позиционируемого как диссидентское, в значительных масштабах ничего не меняется. Считается, что подобные картины призваны быть обласканы либо профессиональными критиками на международных фестивалях, либо творческой элитой. Например, иностранный зритель-синефил прекрасно знает Тарковского, Германа, Муратову, Сокурова и недавно завоевавшего признание Звягинцева. Российский немассовый зритель тоже. Другое дело, что в отличие от рядовых жанров и проектов «режиссеров-ремесленников» международные сборы российского авторского кино либо выше, либо на уровне домашнего проката.

При кажущихся растущих сборах российского коммерческого кино стоит отметить увеличивающиеся затраты на рекламу и производство. Все зависит от способности продюсерского центра распознать стиль и периодичность рекламной кампании, а также от степени агрессивности маркетинга. Ориентируясь на уже достигнутый кассовый успех и анализируя статистику, продюсеры ставят перед собой четкие ориентиры. Однако на современном этапе подобный подход не способствует развитию рынка кинопродукции, тогда как ориентация на нетривиальные сценарии, приемы, большое жанровое и стилистическое разнообразие позволяет продюсеру «выйти в плюс».

Анализ статистики киносферы в некотором роде позволяет прогнозировать успех или неуспех готовящейся картины. Тем не менее даже учет рейтингов сборов не всегда обеспечивает положительные отзывы профессиональных критиков и получение ожидаемых доходов, так как по сути дела эти данные уже являются прошлым, которое не гарантирует успех картины. У продюсеров проявляется страх в работе с новым содержанием или неспособность выйти за рамки профессионального стереотипа. Бессмысленно спрашивать у зрителя, какое кино он хочет смотреть, с ним нужно разговаривать. Вероятно также, что немалый интерес в данном отношении представляет не количество людей, посмотревших тот или иной фильм, а то, что они там увидели и почему у них появляется желание увидеть что-то подобное снова. Или, наоборот, не появляется.

Положение о статусе зрителей и их стратификации

Второе концепционное положение касается статуса зрителей в системе кинопроцесса, обеспечиваемого социально-организационными преобразованиями в отрасли. Несмотря на по-

стоянный приток детской аудитории на сеансы российской мультипликации, выделение кинозрителей по возрастному признаку не является достаточно релевантным в рамках современного российского кинообщества. Стержневым критерием этих преобразований должно стать превращение сложнодифференцированной зрительской аудитории в основного социального заказчика, в социально-экономическую основу, в главного инвестора киноотрасли [2, с. 367].

В основе этого социального заказа в кино лежит понимание его как социально-психологической силы, позволяющей зрителю получить от просмотра лент различного рода выгоды, связанные с функциональным воздействием кинематографа. Назовем здесь следующее:

1) эстетическое восприятие – позволяет получить удовольствие от подлинных произведений киноискусства, заражает зрителя состоянием души художника, рождая эстетическое наслаждение;

2) коммуникацию – значительные произведения экрана обретают широкий коммуникативный резонанс в потенциальной аудитории, их содержание становится поводом и предметом осмысленного межличностного общения, так как искусство есть одно из средств общения людей между собой. Этому способствует и тот факт, что кинематограф является формой преимущественно группового проведения досуга;

3) познавательный процесс – получение информации о чем-либо новом, обретение нового взгляда на мир;

4) эвристику – получение стимула к самостоятельному анализу и осмыслению произведения, поиск имплицитного смысла;

5) рекреацию и развлечение – побег от реальности в мир грез. Как важнейшая социально-психологическая сила, кино освобождает зрителя от фрустраций и напряжения прошедшего дня, от экзистенциальной тоски и многочисленных фобий, от чувства вины или незащищенности;

6) сублимацию – удовлетворение нормальных человеческих потребностей, связанных с подавлением агрессии и табуированного сексуального желания при просмотре фильмов ужасов, триллеров с возрастными ограничениями и эротических лент. Обычный человек всегда идет на компромисс между тем, как он хотел бы поступить «от души» (в соответствии со своим характером), и тем, как он вынужден себя вести, чтобы его поведение по меньшей мере не повлекло за собой отрицательных последствий для него самого [3, с. 119].

Неоднородность общества позволяет выделить несколько социальных групп, страт. Разумеется, когда кино страны отвечает запросам большинства страт, можно говорить о существовании национального кинематографа.

Таким образом, следует представить стратификацию отечественных кинозрителей, не концентрируясь исключительно на молодежи как главной группе потребителей аудиовизуальной продукции. Необходимо уточнить, что мы рассматриваем отечественный кинематограф, который не так интересен молодым людям, как американский.

Аудиторию можно разделить на три значимых типа. Во-первых, это рядовые, массовые зрители, предпочитающие мейнстрим и попадающие на сеансы авторского кино лишь случайно. Данная страта является самой экономически значимой публикой, так как именно она смотрит российские фильмы, действительно способные конкурировать с Голливудом если не по качеству, то по ментальной близости россиянину. Как правило, упомянутые кинозрители легко поддаются влиянию инструментов пиара и агрессивного маркетинга, их привлекает наличие в кинокартине известных актеров, красивых лозунгов (например, «наш ответ чему-либо»). Эти несколько миллионов человек имеют деньги, время и желание смотреть фильмы в кинотеатрах, оборудованных системой «Долби» и «Аймэкс». Массовые зрители являются предметом интереса продюсеров, прокатчиков и владельцев кинотеатров. Описанная категория зрителей составляет примерно 85 % от основной аудитории.

Во-вторых, это немногие любители кино, киноманы, синефилы, готовые смотреть авторское кино. Данную страту будет уместно разграничить на зрителей-интеллектуалов и «продвинутых» зрителей. Разумеется, количество действительно сведущих в кинематографе индивидов значительно уступает количеству псевдоинтеллектуалов и мнимых знатоков важнейшего из искусств. На современном историческом этапе в стране по многим причинам утрачены традиции воспроизводства художественно подготовленной публики. Формированием подобной страты должно заниматься государство. Вопрос заключается в том, насколько плотно оно работает в данном направлении. Руководители телеканалов, главные идеологи в России, также не развивают соответствующее информационное поле. Необходимых для этого кинопередаточных и программных форматов на российском телевидении практически нет. Серьезные газеты и журналы выходят крайне низкими тиражами. Остаются только интернет-площадки, однако они формируют и собирают аудиторию другой формации. В центре их внимания – недостаточно образованная, гламурная «арт-тусовка», интересующаяся авторским кинематографом из соображений моды правящей элиты.

Размышления о моде как о маркере социальных различий и умышленного подражания представлено в эссе Георга Зиммеля «Мода» [4], в котором для объяснения данного феномена

применяется понятие форм социальной жизни, или социации. Любая социальная форма одновременно соединяет различные типы поведения, указывая на их общность. Мода представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребность в социальной опоре. Она в такой же степени удовлетворяет потребность в различении, тенденцию к дифференциации, изменению, выделению из общей массы [5, с. 267]. Сущность моды, согласно Зиммелю, состоит в том, что ей следует всегда лишь часть группы. Распространение на все общество ведет к ее концу, так как уничтожает различие [6, с. 274].

Описанная категория зрителей составляет примерно 14 % от основной аудитории.

В-третьих, это кинокритики, кинообозреватели и авторы интернет-порталов и сообществ. Критика всегда определялась как навигатор, дающий ориентиры зрителю на то, что лучше смотреть, как оценивать те или иные жанры, как понимать авторский замысел. Представители этой страты выступают в роли проводников между режиссером, аудиторией и властью.

К сожалению, сегодня голос критики абсолютно ничтожен. В российском киносообществе к ней не прислушиваются ни зрители, ни кинематографисты, ни продюсеры, ни государственные представители. На данном историческом этапе авторитетных критиков осталось крайне мало из-за ухода многих из них на интернет-площадки. Конечно, есть профессиональные кинокритики, которые не уступают мировым, но по причине отсутствия масштабного государственного заказа, ввиду желания руководства самостоятельно управлять культурой и формированием идеологии и отсутствия социального заказа и вследствие доминирования зрелищного и массового кино деятельность таких специалистов в современном российском обществе стала практически не востребована.

Интернет-ресурсы, посвященные кинокритике, напротив, пользуются достаточной популярностью. Блогеры, рецензенты-альтруисты и «вышедшие в тираж» критики образуют страту – «агрегатор общественного мнения». Описанная категория зрителей составляет примерно 1 % от основной аудитории. При всей разнородности зрительских вкусов и целей их объединяет интерес к просмотру той или иной картины.

Положение о статусе режиссера и государственном заказе

Интерес – одна из составляющих социального фундамента кинематографической жизни общества. Именно «интересное кино» – цель кинематографической практики. Сама цель производства фильма многогранна, неоднозначна, противоречива: что приходится по вкусу одним, не соответствует предпочтениям других. Однако классическое противостояние между «элитарными» и «массовыми» критериями и оценками постепенно нивелируется. Интерес характеризует не только цели кинематографического развития, но и пути, подходы к нему. Он нередко идентифицируется как катализатор прогрессивного развития кинематографии [7, с. 193]. При таком раскладе актуальным заказчиком киноиндустрии является не зритель и не продюсер, а режиссер. Зачастую в отечественном кино господствует именно его проекция реальности. Зритель смотрит на жизнь глазами автора, через его видение и понимание.

Копирование кинематографического метода – бич многих современных режиссеров, уходящих с головой в советскую или голливудскую модель создания фильмов. Другую крайность составляют авторы архаусного, радикального кино, представляющие свое творческое видение на международных кинофестивалях. Их нередко позиционируют как политических оппозиционеров в случае препарирования проблем современной России и, соответственно, выставления ее в дурном свете или деятелей, экстраполирующих сомнительное по внятности высказывание.

В любом случае в современном кинопроцессе глобальных конфронтаций между деятелями и потребителями коммерческого «массового» и авторского «элитарного» кино не происходит. Важен лишь талант постановщика. Кинематографию необходимо рассматривать не только как техническое новшество, но и как стремление человека передать свое поэтическое видение и осмысление окружающего мира путем оживления движения, игры светотенью и другими разнообразными формами пластической выразительности [8, с. 7]. Как правило, создатели коммерчески успешных картин и выдающихся арт-фильмов достаточно чутко чувствуют запросы зрителей и оправдывают их ожидания. Они знают определенные приемы, понимают специфику жанров и учитывают особенности публики, проживающей в Москве и Санкт-Петербурге или в провинциальных городах, а также различия ее восприятия, обусловленные средой, темпом, уровнем жизни.

Постоянство и успех в работе в конечном счете предвосхищают идеализацию автора и сотворение кумира, превращая его в заложника личной ответственности перед обществом. Таким образом, приходится признать, что кинематографист выражает точку зрения, видение мира, идеологию в менторской и одновременно патриотической манере, которая в свою очередь существует в заданном общественном контексте. Данная метаморфоза выявляется, когда режиссер следует государственному заказу и, находясь под влиянием власти, достаточно открыто проявляет идеологию, педалируемую государством. Официальные инстанции затмевают экономические и моральные императивы в творчестве создателей кинокартин.

Сам факт госзаказа начал изучаться в 20-е гг. XX в. Следует отметить, что существуют такие государственные заказы, которые совпадают с заказом социальным, например лента «Броненосец «Потемкин»» Сергея Эйзенштейна. Режиссер зарекомендовал себя как автор с новым мышлением и видением проблем. В знаменитом историческом эпизоде ему удалось показать основные мотивы революции, стремление к свободе и взаимную солидарность всех социальных и этнических групп, дающих отпор деспотизму. Однако, несмотря на данный прецедент, не стоит путать государственный и социальный заказы. Искусство улавливает то, чего ждет общество, и отвечает на эти запросы. А роль государства – не мешать и, насколько возможно, помогать ему, создавая благоприятные условия.

Симбиоз социального и государственного заказа является доминирующим в большом российском кинематографе. Несмотря на это, положение дел в данном аспекте не так однозначно. Существуют прецеденты предписания определенной кооперации с правительством РФ известным кинодеятелям, таким как Павел Лунгин и Никита Михалков. Картина Лунгина «Остров» как бы призвана осмыслить уникальность православной души славян, ставящейся в один ряд с ценностными ориентирами евразийского движения. Данный режиссер является также создателем известной драмы, притчи 1990-х гг. «Олигарх», которая позиционируется как кинолегитимизация личности Бориса Березовского среди широких масс населения, несмотря на заявления самого автора о собирательности образа [9]. В ленте Михалкова «12» присутствует ироничное изображение персонажей (таксист-националист, работяга-коммунист, бизнесмен-модернист, правозащитник-демократ), исповедующих идеологии, не соответствующие официальной позиции современной власти. В спортивной драме «Легенда № 17» Николай Лебедев возводит в культ личность хоккеиста Харламова, одновременно крайне гротескно показывая канадскую сборную. Тем не менее, даже при активной поддержке государством патриотического кино, без грамотного маркетинга и рекламы на главных телеканалах страны успех ему не гарантирован. Примером тому может служить биографическая драма «Гагарин. Первый в космосе», при бюджете в 7 млн долл. собравшая всего 1,1 млн долл. в прокате.

Просмотр кинокартин всесторонне воздействует на глубинные пласты психики зрителей, апеллируя не только к их сознанию, но и к архетипам коллективного бессознательного. Но всем непосредственным участникам кинопроизводства внимание к данному аспекту не свойственно. Очевидно, что в важном для них социоэкономическом плане отсутствие в стране в достаточном объеме среднего класса, представители которого могли бы часто посещать кинотеатры и тратить на это часть доходов, является проблемой. Увеличение же числа кинотеатров приведет к некоему росту численности зрителей, но не настолько большому, чтобы появилась возможность спокойно обсуждать бюджеты в 5 млн долл. на один проект. В ближайшее время возмещение таких затрат по-прежнему будет оставаться проблемой. В целом же прирост коммерческих залов в 2015 г. стал самым низким за всю историю рыночного проката в постсоветской России. Количество залов выросло на 5,3 %, число кинотеатров – всего на 2,5 %. Уровень кинопотребления тоже снижается. Один человек в городе, где есть кинотеатр, ходит в кино в среднем 1,96 раза в год. В масштабе всего населения страны эта цифра составляет 1,19 раза в год (по данным портала «КиноПоиск.ru», статья «Российское кино: импортозамещение мейнстрима и дефицит артхауса»).

На стадии современного этапа развития кинопроцесса концепция формирования социального заказа в российском кинематографе является актуальным аспектом взаимодействия кинопроизводства и общества. Главная проблема – невнятность и неоднородность социального заказа. Именно поэтому необходимо изучить все положения концепции и интегрировать их в российскую киносферу, задействовав ее экономическую, культурную и социальную составляющие. Продюсерская деятельность и маркетинг способны повлиять на кассовый успех, режиссерское видение и мастерство могут удовлетворить предпочтения как «массовой», так и «элитарной» аудитории. Дальше дело только за зрителем.

Ссылки:

1. Clevé V. Film Production Management: The Business of Film. Oxford, 2006. P. 94.
2. Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.). М., 2009. 775 с.
3. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / пер. с нем. Э. Телятниковой. М., 2007. 621 с.
4. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М., 1996. 608 с.
5. Там же. С. 267.
6. Там же. С. 274.
7. Корнута В.М. Арт-мейнстрим как кинематографический стиль, формирующий интерес в рамках социокультурных различий зрительской аудитории // Вестник ТОГУ. 2016. № 1 (40). С. 193–200.
8. Садуль Ж. Изобретение кино (1832–1987) // Садуль Ж. Всеобщая история кино. Т. 1. М., 1958. 610 с.
9. Быков Д. Лохотрон, или Водка из горлышка. «Олигарх». Режиссер Павел Лунгин [Электронный ресурс] // Искусство кино. 2003. № 1. Январь. URL: <http://kinoart.ru/archive/2003/01/n1-article5> (дата обращения: 24.01.2017).