



Разноликое качество кинофильма

М.И. Жабский

доктор социологических наук

ORCID: 0009-0000-7820-5274

AuthorID: 1426



К.А. Тарасов

доктор культурологии

ORCID: 0000-0002-2959-5461

AuthorID: 76496

Чтобы кинофильм был создан и состоялся как общественное явление, он должен в определенной мере удовлетворять потребности не только зрителей, но также его авторов, дистрибьюторов, кинопоказчиков, инвесторов и общества. Отсюда разноликое качество кинофильма — зрительское, эстетическое, коммерческое и культурно-идеологическое. Из комплекса этих качеств и расстановки ценностных приоритетов в нем складывается его интегральное общественное качество.

For a film to be created and established as a social phenomenon, it must, to a certain extent, satisfy the needs of not only viewers, but also its authors, distributors, film exhibitors, investors and society. Hence the diverse quality of a film — spectator, aesthetic, commercial and cultural-ideological. From the complex of these qualities and the arrangement of value priorities in him, his integral social quality is formed.

Создают и потребляют фильмы люди, находящиеся на противоположных полюсах кинопроцесса. Чтобы полюса замкнулись, в кинопроцесс включаются его посредники — дистрибьюторы и кинопоказчики. Из «вещи в себе» в вещь для зрителей и общества фильм превращается в той мере, в какой он соответствует требованиям, предъявляемым к нему участниками кинопроцесса. Эту способность кинофильма целесообразно рассматривать как его качество. Что, однако, оно представляет собой в свете разнообразия требований, предъявляемых к фильму его создателями, дистрибьюторами, кинопоказчиками, зрителями,

обществом в целом? Какие проблемы во взаимодействии участников кинопроцесса возникают в этой связи?

Понятие качества фильма

Кинофильм является одним из предметов в ряду бесконечного множества других. Чтобы точно выделить его из этого ряда, не путая, например, с теле- или видеофильмом, необходимо указать на те свойства, которые делают кинофильм именно этим, а не другим предметом. На этот отнюдь не простой вопрос о его качественной определенности исследователи дают разные ответы [1, с. 209–211]. То же самое происходит и при выделении из всего множества кинофильмов элитарных произведений, массовых, относящихся к конкретному жанру. Потребность в дефиниции качества кинофильма, но уже в совершенно другом смысле, возникает также по той причине, что он является продуктом, созданным для распространения и потребления в обществе разными его социально-профессиональными и зрительскими группами. В этой связи актуальность обретает вопрос о способности кинофильма удовлетворять весь спектр обращенных к нему потребностей.

При всей своей специфике кинофильмы относятся к категории продуктов общественного производства, которые принято оценивать в показателях качества. По этой причине, говоря о качестве кинофильмов, полезно обратить внимание на дефиницию этого понятия, установленную межгосударственным терминологическим стандартом ГОСТ 15467–79. Полезно не только потому, что киноиндустрия — это и производственно-промышленный процесс, нормальный ход которого предполагает нормативно-техническое его обеспечение посредством определенных стандартов. Своего рода стандартизации в киноиндустрии подвергается и художественный процесс. В научном дискурсе не случайно употребляется, например, термин «голливудский стандарт». «Киноиндустрия, — констатируют Т. Собчак и В. Собчак, — подобно автомобильной индустрии, озабочена главным образом прибылью и экономической эффективностью стандартизации и регулирования не только способа производства, проката и показа фильмов, но также желаний, вкусов и привычек потребителей фильмов» [7, с. 4]. Американские киноведа указывают, по сути, на своего рода сквозную стандартизацию кинематографического процесса.

В терминологическом стандарте понятие качества определяется как «совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением» [3]. Поскольку кинофильмы большей частью представляют собой продукты массового товарного

производства, предлагаемое терминологическим стандартом понимание качества может служить исходным концептуальным ориентиром согласования потребностей, проецируемых на фильм разными участниками кинопроцесса. Увязка их потребностей и связанных с ними представлений о качестве созданного фильма — условие его успешного прохождения через все этапы кинопроцесса. В нем должны сходиться и как бы «уживаться» обращенные к нему разные потребности. Уместно заметить, что такого рода проблема в современном российском кино стоит очень остро. В 2022 году из ТОП-200 вышедших на киноэкраны фильмов национального производства свыше одного миллиона зрителей собрали лишь восемь. С другой стороны, 32 картины (16%) собрали менее 10 тыс. зрителей, 57 (28%) — менее 20 тыс. [5, с. 24]. И это при численности населения страны свыше 140 млн.

Применительно к магистральному направлению в кино «совокупностью свойств его продукции», предназначенных для удовлетворения потребностей целевого зрителя, истари является прежде всего рассказанная в фильме история. Предметом конечного потребления он становится, если в достаточной мере обладает качеством в разном его социально-ролевом понимании. Для творцов в многоликом качестве кинофильма приоритетна художественная составляющая. Для дистрибьюторов и кинопоказчиков наиболее ценен коммерческий потенциал. Публика оценивает фильм по степени его соответствия ее разнообразным потребностям — развлекательным, эстетическим, познавательным и т. д. [1, с. 250–255; 390–394]. Фильм становится эффективным связующим звеном во взаимодействии акторов кинопроцесса, когда его разноликое качество способно в должной мере удовлетворять направленный на него комплекс разнообразных потребностей.

Это чрезвычайно сложная проблема, требующая осмысления и практического решения в разных аспектах — техническом, экономическом, эстетическом, социологическом и т. д. Специфика социологического подхода, в русле которого строятся наши рассуждения, заключается в подходе к кинопроцессу как взаимодействию включенных в него институтов, социально-профессиональных и зрительских групп. В этом пространстве создатели фильмов, дистрибьюторы, кинопоказчики и зрители благодаря взаимной функциональной дополнительности порождают и взаимоопределяют друг друга. Согласованность их взаимодействия — необходимое условие целостности кинематографического процесса как самовоспроизводящейся системы. Но чтобы оно было выполнимо, своими качеством фильм должен вызывать интерес у главных участни-

ков кинопроцесса, в достаточной мере мотивировать их включение в него.

Поскольку опосредованно в кинопроцесс включен также инвестор, формальные и содержательные особенности произведения так или иначе приходится согласовывать и с его интересами. То же самое относится к обществу в целом, в пространстве которого осуществляется кинопроцесс. Особенно когда производство фильма финансируется государственной казной. В этой связи актуальность обретает вопрос об общественном качестве фильма, интегрирующем в себе разные грани его ценности — социальную в узком смысле (зрительскую), эстетическую, культурно-идеологическую и коммерческую.

Мерилом качества кинофильма как продукта товарного производства является, если следовать упомянутому выше терминологическому стандарту, прежде всего его способность удовлетворять эстетические, рекреационно-развлекательные, познавательные и иные потребности целевой аудитории. Но в свете социетально понятого качества фильма возникает вопрос о природе потребностей, с которыми зрители обращаются к киноиндустрии. Это их подлинные, автохтонные потребности или заинтересованно взращенные киноиндустрией? Если зритель добровольно посмотрел фильм и он принес предпринимателю прибыль, означает ли это, что его «действительные потребности» выражены и удовлетворены? Задаваясь этим вопросом, Д. Прокоп полагает, что для социологии кино он является центральным [8, с. 17]. Обозначенное данным вопросом противоречие между стремлением киноиндустрии к прибыли и удовлетворением подлинных потребностей зрителей в современной России требует углубленного исследования и рационализации на этой основе взаимодействия внутри кинопроцесса. Но российская социология кино в настоящее время переживает, мягко говоря, трудные времена [2, с. 78–79].

Субкультурная легитимация качества фильма вкусами элитарного и массового зрителя

Современное кино — продукт длительного исторического развития. В результате более чем векового взаимодействия участников кинематографического процесса, регулируемого нормами и ценностями общества, институционализировались два типа фильмов и зрителей — элитарные и массовые. На почве социального бэкграунда у зрителей сформировался двоякого рода киновкус, задающий понимание того, какие фильмы являются качественными, заслуживающими производства и, следовательно, в силу их зрительской востребованности легитимными.

О качестве кинопроизведения элитарная публика, если иметь в виду ее идеальный тип, судит по критериям, заимствованным у его автора, художника. При выборе фильма для просмотра в тенденции она руководствуется эстетическим вкусом. Во главу угла ставится художественная форма кинопроизведения. Качество фильма усматривается, прежде всего, в его художественно-эстетических достоинствах, в том, «как» выстроено киноповествование. «Что» повествуется значимо во вторую очередь, в пределе является лишь необходимой предпосылкой оригинального художнического самовыражения.

Для теоретического обоснования элитарного вкуса привлекается эстетика И. Канта. Полагают, что, хотя четкое отвержение ею «внешних критериев и гетерономных целей не предполагает определение функции искусства, оно вместе с тем указывает правильный путь» [10]. Нетрудно, однако, видеть уязвимость такого вывода применительно к киноискусству, необходимой частью общественного целого, ставшего именно благодаря своему социальному в узком смысле (зрительскому) качеству, его функциям в обществе. Искусство кино не сводимо всецело к игре свободной воли творца художественно-эстетическими приемами в рамках их собственной закономерности. Это и востребованная публикой игра смыслами, творческое объединение которых в содержательно упорядоченную *форму*, способно вызывать у нее эстетическое удовольствие. Пример тому — начало, середина и конец кинодрамы как форма движения ее содержания.

Нет оснований утверждать, что художественное качество фильма широкой публикой игнорируется и собственно эстетическое восприятие ей не свойственно. Художественная форма для нее тоже очень важна, но во многом в иной функциональности. Форма предстает в основном как некое прозрачное, непосредственно в процессе киновосприятия часто почти не замечаемое окно в содержательный мир фильма — мир жизни его героев, их действий, чувств, мыслей. Внимание зрителя фокусируется на открывшейся его взору реальности, по отношению к которой он выступает в роли наблюдателя со стороны. «Что» повествуется в фильме, важно для него в первую очередь, «как» повествуется — во вторую. Мысль и чувства зрителя движут добро и красота, этика и эстетика. Зачастую одно и другое одинаково значимо.

Опираясь на материалы эмпирического исследования, П. Бурдье констатирует: «Все происходит таким образом, как если бы “популярная эстетика” базировалась на представлении о непрерывной связи (continuity) между искусством и жизнью, что предполагает подчинение формы функции или, как кто-то

мог бы сказать, отказ от отказа, являющегося отправной точкой высокой эстетики, т. е. отказ от четкого отделения обыденных диспозиций от специфической эстетической диспозиции» [6, с. 32]. П. Бурдые объясняет, что придание статуса приоритетных (легитимных) тем фильмам, которые соответствуют этому отказу широкой публики, объясняется не просто недостатком знакомства с искусством. Причиной является глубоко коренящаяся потребность зрителя в партиципации, отсутствием возможности удовлетворения которой формальные эксперименты постоянно его разочаровывают. «В кино популярную публику привлекает сюжет, логически и хронологически разворачивающийся в движении к счастливому концу. Она предпочитает идентифицироваться с просто обрисованными ситуациями и характерами, чем с двусмысленными фигурами и действиями» [6, с. 32]. Таково понимание качества фильма с позиций массовой публики, «эстетики снизу».

Мысль П. Бурдые о том, что вкус широкой публики и, следовательно, продиктованное им понимание качества фильма базируется на представлении о непрерывной связи между жизнью и искусством, что погружение в мир искусства является как бы продолжением жизни, получила подтверждение в исследованиях зрительской реакции на фильмы, проведенные в советский и постсоветский периоды [1, с. 360–361; 393–394]. Факты свидетельствуют, что, наблюдая за жизнью других людей в ее экранном воплощении, зритель получает прежде всего эстетико-партиципативное удовольствие. Наблюдая за реальной жизнью, он познает ее и развивает в себе любопытство к ней. Кинематографическая картина мира, являясь всего лишь иллюзией реальности, психологически воспринимается как всамделишная и удовлетворяет любопытство к происходящему. «Фильм запускает в зрителе процесс “партиципации”, в равной мере затрагивающий восприятие и чувства... Навстречу фильму с самого начала устремлена зрительская готовность предаваться иллюзиям» [7, с. 21]. Способность фильма вызывать иллюзорную партиципацию и тем самым доставлять эстетико-партиципативное удовольствие воспринимается массовым зрителем как исключительно важная составляющая его качества.

Проблема увязки эстетического и коммерческого качества кинофильма

Создание кинопроизведения, как правило, должно вписываться в схему «товар — деньги — товар». Коня и трепетную лань приходится впрягать в одну телегу. А. Тарковский, будучи далеким от желания делать это, все же находил нужным признать: «...поскольку надо оплачивать производство, да еще заработать, возникает ситуация, при которой кинематограф вынужден счи-

таться с вкусом зрителя, который платит деньги за воспроизводство фильма» [4, с. 25]. Но как соединить в структуре фильма эстетическое качество с коммерческим, не делая его эстетику жертвой экономики, а широкую посещаемость потенциальным зрителем и его аутентичное самовыражение в процессе рецепции — жертвой эстетики?

Попытка найти практическое решение этого вопроса — правда, в форме лишь полумеры — предпринималась в советском кинематографе. Социальная организация кинопроцесса была такова, что производители фильма о зрительском спросе могли не задумываться. Обретение ими экономического и символического капитала зависело от идейно-художественной ценности созданных фильмов. Кинотеатры, продвигавшие их до зрителя, напротив, работали прежде всего с установкой на максимальную кассу проката направленных им фильмов. Главным в деятельности кинопоказчиков было выполнение намеченного сверху финансового плана по сбору денежных средств от показа фильмов — именно за это они вознаграждались премиями. Что касается посреднической роли кинокритики между создателями фильмов и зрителями, художническое самовыражение поощрялось ею, рекреационное зрительское — порицалось ею. «Не потакать!», душа в кинозале должна трудиться — таков был доминирующий принцип общения критиков с публикой. Тем не менее на протяжении нескольких десятилетий казалось, что найдена приемлемая модель кино. Но по мере того, как общественный контекст функционирования кино изменялся, становилось ясно, что расстановка акцентов в структуре разноликого качества фильма не сбалансирована, а интересы менявшегося зрителя, приносившего свои кровные в кинокассу, должным образом не учитываются. Поэтому в фильмопроизводстве наметился поворот к рынку как средству повышения коммерческого качества фильма.

В постсоветское время эта тенденция значительно усилилась. Получен, однако, парадоксальный результат. Эстетика кино принесена в жертву его экономике, но в общем-то безуспешно. Кино, позиционирующее себя в статусе коммерческого, вынуждено функционировать в основном за счет государственных субсидий. Проблема его самоокупаемости, которую пытались решить поворотом к рынку, обострилась еще больше.

Заключение

В завершение дискурса о разноликом качестве кинофильма необходимо отметить, что в центре нашего внимания в основном была одна сторона этой проблемы. Другая, более глубокая,

связана с тем, что из комплекса эстетического, зрительского, коммерческого и культурно-идеологического качества конкретного фильма и расстановки ценностных приоритетов в нем складывается его интегральное качество. Если такого рода качество всего массива функционирующих фильмов соответствует требованиям общества в целом, оно им принимается и легитимируется. Принцип социетальной легитимации — интересы, нормы и ценности общества.

Когда конкретный фильм входит в резкое противоречие с принципом социетальной легитимации, его доступ к киноэкрану и зрителю тем или иным путем ограничивается или даже закрыывается. Если подобных фильмов становится много или же общество не устраивает интегральное качество всего их массива, сомнению, а вместе с ним и корректировке подвергается социальная организация кинопроцесса. Так было в СССР во второй половине 1980-х годов, когда предпринималась попытка поднять планку многогранного общественного — художественного в том числе — качества фильмов, по-новому выстроив отношения между кино и государством, с одной стороны, и между участниками кинематографического процесса — с другой. Предполагалось, что с помощью социалистически выстроенного рынка взаимодействие его участников будет осуществляться на выверенном балансе их интересов. История, однако, по известным причинам не позволила сколько-нибудь продвинуться в реализации этого проекта.

В социальной организации постсоветского кинопроцесса постоянно происходят определенные изменения. Объективно общество заинтересовано в том, чтобы перемены способствовали производству фильмов, более сбалансированно, чем прежде, удовлетворяющих интересы всех его участников. С точки зрения повышения социетального качества всего массива фильмов, ныне важны, как представляется, поиски и реализация зрительно-творческих кинопроектов, органично сочетающих в себе приверженность творческой личности и зрительской аудитории к традициям многонациональной российской культуры. Но для этого требуются соответствующие подвижки в рационализации социального взаимодействия внутри кинематографического процесса, оптимизации увязки экономики и эстетики кино, его эстетики и этики. ■

Для цитирования: Жабский М.И., Тарасов К.И. Разноликое качество кинофильма // Вестник ВГИК. 2024. Т. 16. № 2 (60). С. 147–155.

For citation: Zhabsky M.I., Tarasov K.I. The many-faced film quality // Vestnik VGIK 2024. Vol. 16. No. 2(60), pp. 147–155.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жабский М.И. Социология кино. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2020. 512 с.
2. Жабский М.И., Тарасов К.И. Российская социология кино в контексте развития общества // Социологические исследования. 2019. № 4. С. 73–81.
3. Межгосударственный стандарт. Управление качеством продукции. Основные понятия, термины и определения. URL: <https://meganorm.ru> (дата обращения: 16.03.2024).
4. Тарковский А. Лекции по кинорежиссуре. Л.: Типография киностудии «Ленфильм», 1989. 110 с.
5. ТОП-200 российские релизы 2022 года // Бюллетень кинопрокатчика. № 1/2. 2023. С. 24.
6. Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984. 613 p.
7. Metz, Chr. *Semiologie des Films*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1972. 329 p.
8. Prokop, D. *Soziologie des Films*. Frankfurt am Main, 1982. 374 p.
9. Sobchack, T., and Sobchack, V.C. *An Introduction to Film*. 2nd edition. Boston: Little, Brown & Co., 1987. 514 p.
10. Zur Diskussion gestellt: Niklas Luhmann, "Die Kunst der Gesellschaft". URL: <https://www.soziale-systeme.ch/leseproben/kunst.htm> (дата обращения: 16.03.2024).

REFERENCES

1. Zhabskij, M.I. *Sociologiya kino [The Sociology of Cinema]*. Moscow, Kanon+ ROOI Reabilitaciya Publ., 2020. 512 p. (In Russ.)
2. Zhabskij, M.I., Tarasov, K.I. *Rossijskaya sociologiya kino v kontekste razvitiya obshhestva [Russian Sociology of Cinema in the Context of Society Development]*. *Sociologicheskie issledovaniya*, no. 4, 2019, pp. 73–81. (In Russ.)
3. *Mezhgosudarstvenny'j standart. Upravlenie kachestvom produkcii. Osnovny'e ponyatiya, terminy i opredeleniya [Interstate standard. Product quality management. Basic concepts, terms and definitions]*. Available at: <https://meganorm.ru> (Accessed 16 March 2024). (In Russ.)
4. Tarkovskij, A. *Lekcii po kinorezhissure [Lectures On Film Directing]*. Leningrad, Tipografiya kinostudii "Lenfil'm" Publ., 1989. 110 p. (In Russ.)
5. TOP-200 rossijskie relizy` 2022 goda [TOP-200 Russian releases of 2022]. *Byulleten' kinoprokatчика*, no. 1/2, 2023, p. 24. (In Russ.)
6. Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984. 613 p.
7. Metz, Chr. *Semiologie des Films*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1972. 329 p.
8. Prokop, D. *Soziologie des Films*. Frankfurt am Main, 1982. 374 p.
9. Sobchack, T., and Sobchack, V.C. *An Introduction to Film*. 2nd ed. Boston: Little, Brown & Co., 1987. 514 p.
10. Zur Diskussion gestellt: Niklas Luhmann, "Die Kunst der Gesellschaft". Available at: <https://www.soziale-systeme.ch> (Accessed 16 March 2024).

Статья поступила в редакцию 08.04.2024г.; одобрена после рецензирования 19.04.2024г.; принята к публикации 30.04.2024г.

The article was submitted 08.04.2024; approved after reviewing 19.04.2024; accepted for publication 30.04.2024.