

А. В. Серебренников

ЭСТЕТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КИНОПРОИЗВЕДЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ КИНЕМАТОГРАФА

*Работа представлена кафедрой социологии коммуникативных систем МГУ им. М. В. Ломоносова.
Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор М. И. Жабский*

В статье рассматриваются коммуникативные элементы формирования массовой аудитории кино, называемые эстетико-коммуникативными элементами кинопроизведения, предлагается их типология, локализуется коммуникативная стратегия воздействия для каждой группы.

The article gives an overview of communicative elements relevant to forming mass audience, known as aesthetic-communicative elements of a cinema production. It also outlines the typology of the abovementioned elements and localizes the communicative strategy of impact for each group.

В конце 80-х гг. российское общество подверглось кардинальным политическим и экономическим преобразованиям, повлекшим за собой глубокую трансформацию не только социально-экономической, но и культурной сферы. Последствия этих процессов особенно ярко проявились в отечественном кинематографе. Являясь сложной структурой, совмещающей в себе функции социального института, средства массовой коммуникации и искусства, кинематограф прошел через весь комплекс рыночных и прочих перемен перестроечного и постперестроечного периода, открывших простор глобализационным процессам, ранее сдерживавшимся «железным занавесом». «Ветер перемен» резко ослабил системную целостность кинематографа. Киноаудитория как социокультурная общность подверглась глубокому распаду. На грани уничтожения оказался возвратный механизм кинематографа, призванный обеспечивать приток финансовых средств в кинопроизводство.

В последние годы наметилась тенденция системного оздоровления кинематографического процесса. В этой ситуации особую актуальность обретает обнаружение эстетико-коммуникативных средств, использование которых способно обеспечить устойчивую посещаемость кинотеатров, создать дополнительное конкурентное преимущество для российских продюсеров в борьбе с Голливудом за зрителя на собственном рынке. Перемены, произошедшие на волне глобализации, с особой убедительностью высветили тривиальную истину, что бессмысленно профессионально заниматься созданием фильмов, которые, по большому счету, никто и никогда не будет смотреть. Убедительно продемонстрировали они и то, что кинематографистам необходимо глубоко знать зрительскую аудиторию как социокоммуникативную общность. Без анализа зрительских предпочтений должный коммуникативный контакт, а значит и прибыльное кинопроизводство, невозможен.

На эту закономерность обращалось внимание еще в относительно благополуч-

ном для отечественной кинематографии 1984 г., когда Всесоюзный научно-исследовательский институт киноискусства Госкино СССР выпустил сборник трудов под названием «Социально-эстетические характеристики фильма и прогнозирование зрительской посещаемости». К сожалению, в Советском Союзе эта работа была одной из немногих попыток проанализировать коммуникативные аспекты отношения кинематографа со своей аудиторией с количественной и качественной точек зрения. Разработкой этого вопроса занимались Л. Д. Рондели¹, М. В. Котельников², а также Н. М. Королева и Г. М. Лившиц³.

В работах названных авторов были выделены специфические кинематографические элементы кинопроизведений, своеобразные элементарные коммуникативные единицы киноязыка в целом. Предлагалось несколько вариантов их названий: «социально-эстетические признаки»⁴, «социально-эстетические свойства кинопроизведений»¹, «характеристики фильма, несущие зрительский потенциал»². Понятие, которое исследователи пытались прояснить, относится и к проблематике коммуникативистики. Имея это в виду, целесообразно ввести термин *коммуникативные элементы кинопроизведения*, понимая те элементы кинопроизведения, наличие или отсутствие которых влияет на вероятность восприятия зрителем произведения в целом. Впрочем, коммуникативное воздействие фильмов не может быть исчерпывающе описано при помощи коммуникативных элементов, поскольку даже если нам удалось бы выделить и формализовать все возможные элементы, невозможно с высокой долей вероятности определить их влияние на потенциальную зрительскую аудиторию в произвольной комбинации.

Можно выделить три группы коммуникативных элементов, оказывающих воздействие на зрителя на трех стадиях кинокоммуникации.

Элементы кинопроизведения *предкоммуникативного* воздействия включают в себя те свойства, которые могут оказывать

воздействие на аудиторию до просмотра кинокартины. Основной принцип функционирования данных элементов – апелляция к предыдущему позитивному опыту коммуникации зрителя и кинокартины. Если у зрителя складывается позитивный образ того или иного режиссера («мне нравятся фильмы этого режиссера»), актера (кинозвезды) или даже страны производства в целом, он переносит свои впечатления на другие фильмы, содержащие схожий набор коммуникативных элементов.

На *коммуникативной стадии* зритель испытывает на себе воздействие коммуникативных элементов, содержащихся непосредственно в фильме. Характеристики темы кинокартины, ее жанра, особенности образа героя, музыкальный ряд, тип финала вступают в действие на этом этапе. Уместно выделить три большие группы признаков, характеризующих внутреннюю структуру кинопроизведения, а также группу признаков, не относящихся к драматургии и актерскому мастерству, но сильно воздействующих на аудиторию: звуковые и музыкальные эффекты.

На *посткоммуникативной* стадии зрители окончательно формируют свое представление о картине, обмениваясь мнениями относительно ее содержания и полученных впечатлениях. Воздействующие элементы те же, что и на втором этапе.

На *первой стадии* свое внимание оказывают следующие коммуникативные элементы: страна и студия производства, участие в картине «звезд», известность драматургического источника, название фильма, наличие номинаций и наград на международных кинематографических конкурсах, наличие рекламной поддержки фильма.

Выбор зрителем фильма для просмотра определяется многими факторами. Одно из ведущих мест занимает *страна его производства*. В мировой практике зрителю в выборе картины помогает здоровый патриотизм. Французы массово посещают свои фильмы (уместно вспомнить цикл фильмов Л. Бессона «Такси»), зрители Южной Кореи смотрят преимущественно

фильмы местного производства, которым по кассовым сборам уступают даже голливудские блокбастеры⁵. В России до недавнего времени отечественная картина была синонимом плохой картины, поскольку системный кризис отечественного кинематографа не преминул сказаться на качестве кинопродукции. В последнее время ситуация начинает выравниваться, и после успехов обоих «Дозоров» и «9 роты» российский зритель благосклонно принимает российские фильмы. Так, опрос, проведенный в Московской области, показал, что 53,8% зрителей ответили утвердительно на вопрос, ждуют ли они выхода российских фильмов⁶.

Несомненно, голливудская кинопродукция является серьезным конкурентом и по общим кассовым сборам лидирует во многих странах с сильной кинематографией, но в условиях разных финансовых возможностей именно феномен приверженности зрителей к национальной кинотрадиции позволяет существовать и неголлливудской кинематографии. Объясняется этот феномен с коммуникативной точки зрения достаточно просто: до активизации глобализационных процессов, связанных с распадом СССР, и последовавшего за этим лавинообразного проникновения западных, прежде всего голливудских, фильмов в нашу страну аудитория воспитывалась на определенном типе национальных картин. Воспоминания той успешной коммуникации и побуждают зрителя каждый раз искать ее повторения. К сожалению, глобализация вмешалась в процесс воспроизводства аудитории и начала менять коммуникативный профиль отечественного кинематографа, однако, как и любое изменение социального поля, изменение предпочтений аудитории – не быстрый процесс.

В рассматриваемом контексте нельзя не сказать о феномене *кинозвезд*, системе кинозвезд как социальном явлении. Этот феномен – социальный институт, посредством которого кинематограф решает целый комплекс задач: экономических, идеологических, эстетических и социальных. Удивительная способность кинозвезд привлекать

зрителей в кинотеатр свидетельствует об их коммуникативной действенности, осуществляемой следующим образом: в сознании массовой аудитории из всех ролей, которые играет актер, создается его звездный образ. Возникшее представление о том или ином актере помогает зрителю ориентироваться в кинорепертуаре.

Несмотря на то что термин «звезда» чаще всего употребляется для обозначения популярных актеров, звездами могут быть режиссеры и продюсеры. Примером звезды-режиссера может быть С. Спилберг, снявший большое количество кассовых картин. Со времен феноменального успеха фильма «Челюсти» каждый новый его фильм с интересом ожидается публикой. Но основной акцент традиционно делается на актерском составе.

В основе каждого фильма лежит *литературная основа* – сценарий. Она может быть двух видов – основанная на ранее существующем произведении (экранизация) или созданная специально для конкретного кинофильма. Успешное литературное произведение привлекает к экранизации дополнительное число зрителей из числа своих поклонников. Многие из последних кассовых российских картин воспользовались этим рецептом. Среди них – «Ночной дозор», «Дневной дозор», основанные на трилогии С. Лукьяненко; «Волкодав из рода Серых псов» по книге М. Семеновой. Что касается голливудского кинематографа, он накопил богатый опыт экранизации литературных произведений. Здесь существуют своеобразные кинематографические «сериалы» (циклы фильмов), основанные на литературном материале: 21 фильм про Джеймса Бонда, основанный на романах Я. Флеминга, более 5 фильмов о Бэтмене по мотивам комиксов компании «DC Comics», а также коммерчески успешные «сериалы» о других героях комиксов: Супермене и Спайдермене.

На наш взгляд, не стоит недооценивать коммуникативное влияние *названия картины*, особенно в эру многозальных кинотеатров, когда не последнюю роль в выборе

зрителем картины для просмотра играет интригующее название в расписании сеансов. Привлеченный названием, он заинтересуется и содержанием.

Значительную роль в коммуникативном потенциале фильма играет его *резонанс на международных конкурсах*. Если фильм получил награду или номинацию на престижном киносмотре, он становится заметным событием не только национального, но и мирового масштаба. Делая свой выбор в пользу такого фильма, зритель получает дополнительное подтверждение осуществленного выбора в виде своего рода одобрения экспертами – членами жюри кинофестивалей. Особенно заметна роль наград для отечественных картин в прокате на Западе.

В современном кинематографе на прокатную судьбу картины сильно влияет не столько ее внутреннее содержание, сколько объем и профессионализм *рекламной кампании*. Под рекламой мы понимаем весь комплекс маркетинговых коммуникаций. Несмотря на различия в действии, конечная их цель одинакова: продвижение идей, товаров, услуг, формирование лояльного отношения и необходимого потребительского поведения. По сути это единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR. Ориентирована она на установление (двусторонних) отношений с целевой аудиторией.

В эпоху виртуализации общества реальные вещи и явления заменяются их образами – симулякрами. В сфере кино виртуализация проявляется в том, что образ любого фильма (симулякр) и эстетически, и экономически превалирует над его реальной сущностью. Зритель приобретает не билет на конкретный фильм, он приобретает право на просмотр того образа, который создала для него реклама.

По мере повышения конкуренции в данной области и появления новых коммуникативных каналов возникла необходимость и в телевизионной рекламе, и в рекламе по

радио. Расходы на продвижение современного американского фильма составляют обычно 30–40% от его бюджета. Если современный голливудский блокбастер стоит в производстве более \$200 млн, расходы на его рекламу могут превышать \$60 млн.

На *второй стадии* зритель соприкасается непосредственно с коммуникативными элементами кинофильма. Здесь можно выделить следующие элементы: тип фильма, особенности его сюжета и героя, визуальные эффекты, музыка.

К *типу фильма* относятся все характеристики, касающиеся его жанровой специфики. Тип фильма несводим к его жанру. Появление так называемых смешанных жанров затрудняет классификацию картин по привычным жанровым группам, вынуждая обратиться к анализу преобладающих характеристик сюжета.

Популярность типа фильма зависит от воплощения в нем архетипов, социальных ценностей, мифологем и сказочной традиции. Зритель должен понимать, фильм какого жанра он смотрит, как автор относится к своим героям и к событиям, изображаемым в картине. Массовый фильм не должен содержать элементы недопустимого смешения жанров и неясной авторской оценки. Фильмы с естественным с логической точки зрения ходом событий пользуются значительным зрительским успехом в отличие от фильмов, где сюжетные условности не соответствуют здравому смыслу, недостаточно мотивированы художественно и психологически. Важно также и эмоциональное состояние аудитории в процессе кинокоммуникации. Фильмы, вызывающие у зрителя неоднозначные чувства, менее востребованы массовой аудиторией.

Сюжет картины оказывает значительно влияние на результат коммуникации. Зрители стремятся посещать те картины, в которых присутствует острая сюжетная коллизия. Интересный, нетривиальный, логично выстроенный сюжет обладает сильным коммуникативным потенциалом и способен вовлечь немалое число зрителей в процесс кинокоммуникации. Важным

коммуникативным элементом является обращение к фантастическим сюжетам. Феномен «Звездных войн», создавших вокруг себя целую философию и имеющих миллионные зрительские фан-клубы по всему миру, является ярким примером того, как грамотно выстроенный фильм способен увлечь массовую аудиторию, используя свои сюжетные особенности. Другим успешным способом сюжетного построения является обращение к так называемому жизненному кино, когда герои помещаются в ситуации, схожие с реальными. «Жизненное» содержание может быть заключено в криминальный, детективный, приключенческий, мелодраматический или иной сюжет. Фильмы, не затрагивающие фундаментальных тем, не находят должного отклика у зрителей.

Визуальные эффекты во многом создали тот кинематограф, который существует в настоящий момент. Со времени открытия возможности монтажа режиссеры активно пользовались различными приемами изменения образа действительности. К коммуникативно-действенным визуальным эффектам можно отнести роскошные костюмы, декорации, грим. Настоящий бум в области спецэффектов произошел после того, как компьютерные технологии монтажа позволили создавать на экране образы, не доступные ранее. Сегодня без красивых спецэффектов сложно рассчитывать на внимание публики, привыкшей к компьютерной графике и эффектным визуальным сценам, что привело к значительному росту расходов на производство картин. Так, производственный бюджет фильма «Кинг Конг» (2005 г.), по данным сайта boxofficemojo.com, составил \$207 млн⁷, а бюджет многих голливудских блокбастеров зачастую превышает отметку в \$150 млн.

Большое коммуникативное значение имеет музыкальное сопровождение. Работа композитора позволяет подчеркнуть удачные места картины, сгладить шероховатости в сюжете. Многие известные режиссеры уделяют большое внимание аудиоряду, тщательно прорабатывая не только му-

зыку, но и шуму. Не случайно современный кинотеатр обязательно подразумевает наличие пятиканального звука Долби. Только такое оборудование может передать все нюансы идеи звукорежиссера.

Выше определен круг элементов кинематографической коммуникации. С помощью представленного концептуального инструментария можно анализировать кинофильм с целью оценки его коммуникативного потенциала. Работа эксперта, пусть и не лишенная при этом определен-

ной доли субъективности, способна повысить эффективность кинематографической коммуникации, что представляется особенно важным и актуальным в свете наметившегося возрождения отечественного кинематографа. Если отечественные режиссеры будут больше обращать свое внимание на запросы зрительской аудитории и коммуникативные инструменты ее активизации, российский кинематограф быстрее займет то место в мировом кинопроцессе, которое соответствует его великой истории.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Рондели Л. Д.* Выявление социально-эстетических свойств кинопроизведений и прогнозирование зрительской посещаемости // Социально-эстетические характеристики фильма и прогнозирование зрительской посещаемости / Под ред. Лифшица Г. М. М.: ВНИИ Киноискусства, 1984. С. 39–59.

² *Котельников М. В.* Проблема оценки зрительского потенциала фильмов // Социально-эстетические характеристики фильма и прогнозирование зрительской посещаемости / Под ред. Лифшица Г. М. М.: ВНИИ Киноискусства, 1984. С. 59–82.

³ *Королева Н. М., Лифшиц Г. М.* Зрелищные элементы фильма как фактор прогнозирования зрительской посещаемости // Социально-эстетические характеристики фильма и прогнозирование зрительской посещаемости / Под ред. Лифшица Г. М. М.: ВНИИ Киноискусства, 1984. С. 105–120.

⁴ *Лифшиц Г. М.* О методических проблемах прогнозирования зрительской посещаемости фильма // Социально-эстетические характеристики фильма и прогнозирование зрительской посещаемости / Под ред. Лифшица Г. М. М.: ВНИИ Киноискусства, 1984. С. 13–39.

⁵ *Некрасов С.* Армен Дишдишян: Быть первопроходцем трудно, но перспективно // Кинобизнес сегодня. 2007, № 1 (122). С. 32.

⁶ *Воробьева Ю.* Российские кинопремьеры: ждем или не ждем // Киномеханик. Июнь 2007. С. 40.

⁷ *Gray B.* Онлайн-база статистической информации по американскому и мировому кинопрокату // Box Office Mojo, <http://www.boxofficemojo.com/>