

## СПЕЦИФІКА КІНЕМАТОГРАФА І КІНОПРОКАТНОЇ СИСТЕМИ В СУЧАСНІЙ МОДЕЛІ КІНОПРОЦЕСУ

*Розглядаються особливості формування ефективної системи взаємозв'язку між ланками кінопроцесу.*

**Ключові слова:** кінопроцес, фільм, розповсюдження, ефективність, споживання, аудиторія.

*Рассматриваются особенности формирования эффективной системы взаимосвязи между звеньями кинопроцесса.*

**Ключевые слова:** кинопроцесс, фильм, распространение, эффективность, потребление, аудитория.

*The features forming an effective relationship between the units of cinema.*

**Key words:** cinematography, film distribution, efficiency, consumption and the audience.

У радянський період уся система виробництва і прокату фільмів перебувала в замкненому циклі «кінематограф — глядач» і була цілком під контролем держави. У період перебудови процеси руйнації адміністративної системи управління кіногалуззю, фрагментарні спроби перетворення кінематографії значно послабили системну цілісність кінопроцесу. Нині невирішені організаційні, економічні, правові питання кінця минулого століття спричиняють особливі труднощі в розвиткові вітчизняної кіногалузі. Доводиться будувати з нуля систему відносин між ринком, виробниками та прокатниками фільмів, з одного боку, і споживачами кінопродукції — з іншого.

Кінематограф сприймається як сфера перетину безлічі факторів: художнього, економічного, соціального, ідеологічного тощо. Їх наукове пізнання про вплив і механізми взаємодії окремих складових може активно сприяти оновленню та створенню цілісної системи кінопроцесу.

**Мета** статті — визначення специфічних ознак кінематографічного процесу для подальшого формування ефективних відносин між ланками кіноіндустрії в сучасному аудіовізуальному просторі.

Особливості просування кінопродукції значною мірою зумовлені специфікою кінопроцесу. У цьому дослідженні поняття «кінопроцес» використовується в широкому сенсі, коли об'єктами кінознавчого дослідження є не тільки художник і фільм, а й моделі його просування до глядача. Можна сказати, що кінопроцес являє собою взаємодію його основних суб'єктів — виробників кінопродукції (творців), її прокатників (розповсюджувачів) і споживачів (глядачів). Із взаємодії цих суб'єктів утворюється єдина кіносистема, здатна до самовідтворення і саморегуляції. Від ступеня їхньої взаємної інтегрованості залежить ефективність функціонування кінематографа. Якщо одна з ланок не виконує своїх функцій, руйнуються внутрішні структурні зв'язки, кінопроцес деформується. Згодом це може призвести до зовнішніх змін

(трансформацій) в усій кіноіндустрії: її пріоритетах розвитку, конкурентоспроможності, функціях та ін. При цьому необхідно відзначити, що на внутрішню організацію кінопроцесу впливають зовнішні чинники (політичні, економічні, соціальні та ін.) і внутрішні (рівень професіоналізму, наявність матеріальної бази та ін.).

Мета функціонування всіх ланок кінематографії — створення і реалізація фільму. Кожен фільм у творчому і технічному відношеннях є оригінальним твором, унікальним і неповторним.

Ми обстоюємо думку, що кінопродукцію правомірно розглядати як особливий товар, що підпорядковується особливим законам (наприклад, висока соціальна значущість культурних благ та послуг, не завжди адекватний прогнозам попит на кінопродукцію і послуги кінотеатрів тощо). Маркетинг у комерційній діяльності кінематографа розглядає його продукцію і послуги як товар зі специфічними властивостями, які чітко визначаються для подальшої розробки стратегії кінопросування.

Докорінною відміною кінопродукції є масовість її розповсюдження, а також технічна (індустріальна) основа їх створення, відтворення і просування. Саме двоїста природа кінематографії перетворила цей вид мистецтва в кіноіндустрію.

Виникнення терміна «масовість» — результат науково-технічного прогресу. Його значення трактується багатьма дослідниками (Н. Зорка, В. Фомін, М. Лебедев, М. Зак) переважно в кількісному аспекті. У нашій статті інтерес виявляється до обох аспектів «масовості» — кількісного та якісного, розстановка акцентів залежить від того, в якому контексті і з якою метою вона розглядається. У зв'язку з переходом українського кінематографа в ринкові реалії поняття «масовість» застосовується в контексті планування та здійснення нових прокатних стратегій, а їх розробку диктують вид, жанр, тема, потенційна аудиторія кожного фільму. Хоча саме поняття сильно спрощує реальну диференціацію кінопродукції.

Кінематограф передбачений для масової аудиторії. Масовість — найважливіша характеристика природи кінематографа. Її рівень є результатом практичних дій. Масовість у кінопрокаті характеризується рамками окремого каналу розповсюдження кіно, прагненням задовольнити інтереси і потреби максимальної кількості людей. Це багатоваріантна модель, ступінь реалізації якої залежить від загального соціального контексту, професійного рівня підготовки кадрів, реальної кінополітики та ін.

Практика кінопрокату має на увазі масовість кінематографа як кількість відвідувань на окремий фільм або середню кількість відвідувань на одного мешканця на рік. Ці показники уважно аналізуються для планування прокатної стратегії окремих фільмів або її корегування на окремих етапах, а також для формування (вдосконалення) кінополітики і подальшого розвитку кінематографа.

Масовість властива різним ланкам кінопроцесу. На кіностудіях здійснюється масове виробництво фільмів (кінопродукції). У сфері кінопрокату відбуваються масове тиражування та розповсюдження

кінокопій, багатократна реалізація кінотвору також додає ознак масовості. Споживання фільмів також є масовим. Навіть середня картина здатна зібрати багатомільйонну аудиторію. До того ж цей вид мистецтва — один з найдоступніших як у сенсі його сприйняття і розуміння широкою колою (групами) глядачів (потенційний ступінь умовності, великі можливості в засобах вираження), так і в сенсі його споживання (незначна ціна квитка, невеликий хронометраж фільму тощо). Усе це зробило кіно найпопулярнішим видом мистецтва, отже, і наймасовішим. Нині, коли фільми демонструються цілодобово по телебаченню, Інтернету, кінематограф став гранично масовим. Можна сказати, що масовість — наскрізна властивість кінопроцесу. Надалі, зміцнивши свої позиції основного виду дозвілля, аспект масовості має важливе значення в культурному й економічному житті суспільства.

Таким чином, термін «масовість кіно» — складне багатогранне соціокультурне явище. У системі «споживач-виробник» воно передбачає складні взаємини глядачів і кінематографа, а у зворотному напрямі «виробник-споживач» — широкий спектр художніх і комерційних інтересів.

Масовість кінематографії визначає ще одну особливість, що притаманна лише цій галузі, — великі масштаби. Трудові й матеріальні витрати на її функціонування перетворили кіноіндустрію на значну галузь культури. У радянський період 39 кіностудій створювали щорічно більше 160 повнометражних художніх і понад 2000 короткометражних фільмів та кіножурналів. У системі кіно налічувалось 530 контор і відділень кінопрокату, що обслуговували 157 тис. кіноустановок. Радянський фільмофонд мав 1 млн художніх фільмокопій, 50 тис. документальних і більше 30 тис. науково-популярних та навчальних фільмів [1, с. 4]. Оскільки кіно є платним видом послуг, то ознака масовості має певне економічне значення.

На кінематографічну творчість суттєво впливає технічна складова кінопроцесу. Якісні зміни відбуваються за двома напрямками. З одного боку, збільшується діапазон виражальних засобів, прийомів і творчих пошуків кінематографістів, тобто розширюються можливості кіномови. З іншого боку, розвиток нових форм функціонування екрану впливає на способи створення і споживання аудіовізуального твору.

Технічні інновації, пов'язані з винаходом кінематографа, здійснили вирішальний крок мистецтва назустріч до публіки, зробили його доступним для масової аудиторії. Тому на це питання необхідно зважати в сучасній теоретичній та практичній діяльності. Важливе місце техніки для кінематографа не можна заперечувати: виробництво, зберігання і поширення художніх цінностей припускає солідну технічну інфраструктуру. Німецький філософ Вальтер Беньямін у 30-ті рр. ХХ ст. усвідомив «епоху технічної відтворюваності» як смислотворюючу. З цим аспектом пов'язаний і афоризм Маклюєна «The medium is the message» — у повідомленні важливо те, яким засобом воно передається.

Технічні способи репродукції стають однією з важливих функцій комерції в галузі мистецтва. «На рубежі ХІХ і ХХ ст. засоби технічної ре-

продукції осягнули рівня, перебуваючи на якому вони не тільки почали перетворювати на свій об'єкт усю сукупність наявних творів мистецтва і серйозним чином змінювати їх вплив на публіку, але і посіли самостійне місце серед видів художньої діяльності», — відзначив німецький учений Вальтер Беньямін у своїй найвідомішій статті «Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» [2, с. 21].

Теоретичну розробку цього напрямку продовжив французький учений А. Моль. Як представника семіотичного підходу його цікавить не стільки зміст переданого культурного повідомлення, скільки матеріалізовані форми його буття (книги, грамзапису, кінострічки та ін.). А. Моль на прикладі аналізу культури в епоху засобів масових комунікацій виявляє переважну роль технічних чинників. Кіно, радіо, телебачення слугують тому гарним прикладом. «У будь-якому процесі комунікації, в якому повідомлення пройшло через перший етап матеріалізації (коли мікрофон або кінокамера вводять його у формі електричного струму в канал зв'язку), його можна піддати двом наступним перетворенням: 1) фіксації, або реєстрації, а говорячи загальніше, консервації, основаній на ідеї існування повідомлення в часі, тимчасовій комунікації (реалізується цей етап у грамплатівці, магнітофонній стрічці, фото- або кіноплівці) і 2) тиражуванню матеріалізованого «тимчасового повідомлення», тобто виробництва його копій» [3, с. 286]. У майбутньому, передбачав французький філософ і культуролог на початку 60-х рр., вони мають суворіше ставитися до технічних елементів.

За часів монополії кінематографа як екранної творчості розвиток кіномови визначався здебільшого необхідністю вирішення специфічно художніх завдань. З виникненням телебачення та інших технічних засобів розповсюдження кінопродукції стали переважати загальнокомунікативні процеси. Невипадково нині під терміном «фільм» передбачається будь-яка форма передачі зображення незалежно від матеріального носія.

Телебачення і диски є потужними каналами просування екранної продукції різних видів і жанрів. Сьогодні масовість і доступність кіномистецтва більшою мірою характеризують саме вторинні ринки розповсюдження кінопродукції. Вплив кінематографа не тільки не зменшився, а став значнішим в аудіовізуальному просторі. Ніколи раніше глядач не мав такого широкого вибору картин і способів їх перегляду.

Крім того, все більша кількість фільмів створюється відразу у двох варіантах показу: кіно- і телеверсія, зважаючи на специфіку сприйняття на великому і малому екранах.

Нові засоби аудіовізуальної комунікації стимулюють розвиток нових форм екранного творчості: телевізійні фільми, телесеріали, відеоарт та ін. Разом з тим зростає роль документального, науково-популярного, навчального кінематографа. Завдяки новим технічним можливостям ці майже забуті види кіномистецтва стають видовищнішими, популярнішими і затребуванішими серед глядацької аудиторії різних вікових груп.

Телебачення залишається найпривабливішим ринком реалізації аудіовізуальної продукції. Якщо порівняти ставки з розподілу прибут-

ків, то кінотеатральний прокат забезпечує продюсерові 30-35% прибутків від реалізації фільму (50% залишається в кінотеатрах, 20% — в прокатника), телевізійний продаж — 65-70% прибутків, а іноді всі 100%, якщо просування картини здійснювала продюсерська компанія [4, с. 8]

Телебачення і відео збільшують терміни життя фільмів. Багаторазове використання фільмів, прискорення темпів їх оборотності краще за все забезпечують збільшення коштів у сферу культури, особливо в умовах хронічного дефіциту державного бюджету. Тому ключовою проблемою для вітчизняної кінокультури залишається інтеграція кіно і телебачення. Як свідчить світовий досвід, поза цим процесом кінематограф існувати вже не може.

Розвиток телемовлення і нових технологій має суттєвий вплив на відвідуваність кінотеатрів, склад глядацької аудиторії тощо. Таким чином, науково-технічний прогрес висуває принципово нові завдання в газузі управління аудіовізуальною сферою та відкриває нові перспективи вдосконалення кіногалузі на сучасному етапі.

Вищеназвані специфічні ознаки сучасної кінематографії: масовість, багатогранність зв'язків, технологічні інновації — ускладнюють вирішення багатьох завдань, що необхідно вирішити кіногалузі. Це, у свою чергу, висуває посилені вимоги до питань збалансування, узгодженості всієї системи галузей кінематографії, збільшення ефективності витрат і максимального впливу на аудиторію.

При цьому не можна ігнорувати і недооцінювати дієвість усього внутрішнього механізму, що функціонує в кінематографії і визначає кінцевий результат цієї галузі мистецтва. Економічна ефективність у цьому разі перетворюється на соціальну, впливає на неї.

Соціальне функціонування кінематографа складається із взаємодії культури й економіки. Звідси два критерії його оцінки — культурний і економічний. «Голлівуд сповідує примат економічних міркувань над культурними. Кінематографічна Європа — навпаки, що неминуче призводить до зниження конкурентоспроможності її продукції. Поразка на ринку немовби запрограмована в характері самої кінополітики» [5, с. 645]. Це протиріччя повною мірою виявляється і у формуванні вітчизняної кінопрокатної індустрії. Економічні показники (значні прибутки, дохід) досягаються культивуванням примітивного естетичного смаку, моральної деградації суспільства, втратою авторитету кіномистецтва в соціумі.

Важливо остаточно визнати, що в сучасному аудіовізуальному просторі кінопродукція є товаром. Саме вона являє собою основний предмет купівлі-продажу. Водночас невід'ємною частиною кіноринку є надання послуг, що полягає насамперед у показі кінопродукції у видовищних підприємствах. Таким чином, ідеться не про виробництво і продаж фільму як товару, а про задоволення культурних потреб населення за допомогою кінообслуговування. Для глядача фільм пропонується як послуга — у вигляді кіносеансу, для кіностудії та кінопрокату фільм в його матеріальній формі постає товаром.

Отже, соціальна ефективність залежить від діяльності всього діючого механізму. У свою чергу, висока соціальна ефективність фільмів у подальшому відбивається на економічній ефективності. Тобто відбувається зворотний вплив соціальних аспектів на економічні. Такий вплив можна спостерігати у двох напрямках. По-перше, висока соціальна ефективність дозволяє отримати глядачеві певний емоційний заряд, що впливає на якість відпочинку або розвиває творчі вподобання. По-друге, фільми з високою соціальною ефективністю забезпечують значні прибутки від їх демонстрації. У цьому разі соціальна ефективність трансформується в економічну.

Експлуатаційні можливості фільму практично безмежні. Один раз створивши кінострічку, кількість його копій може бути необмеженою і виготовлена на різних носіях протягом багатьох років. Тобто кіноспоживання можна розширити без збільшення виробництва фільмів (і навіть існувати без цієї ланки кінопроцесу, як нині відбувається в Україні).

Характерною ознакою ринку кінопродукції є мінімальна передбачуваність. Її унікальний характер не завжди відповідає смакам споживачів. Це призводить до того, що вона не користується попитом у сучасного глядача або прокатникам необхідно затратити додаткові значні засоби для просування до масового споживача.

Специфічною особливістю кінематографа є те, що угода укладається на продукцію, яка ще не вироблена. Контракт на придбання фільму укладається між продюсером і прокатником на стадії проекту або ранньому етапі створення картини. Таким чином, оплата відбувається задовго до реалізації кінопродукції. Крім того, товаром є не тільки сам фільм, але і його окремі компоненти — сюжет, музика, персонажі, окремі кадри, реквізит та ін.

Особливості кіновиробництва і кінопрокату картин стримують розвиток кіногалузі в цілому. Вони полягають у тривалому періоді створення і реалізації кінопродукції, що потребує великих фінансових витрат на значний період часу. Повернення вкладених коштів також розтягується на тривалий час. Висока вартість кінопроектів у поєднанні з тривалим циклом інвестування потребує істотних матеріальних засобів, що обмежує можливість розвитку кіносправи.

Сучасні реалії українського кінобізнесу свідчать про те, що замкнений процес «виробництво — розповсюдження» штучно перервано. Саме тому вітчизняні кіностудії не в змозі забезпечити глядачів мінімальною кількістю фільмів і повернути витрачені на кіновиробництво кошти. Поетатне відродження кінотеатральної і кінопрокатної мережі, а також кіновиробництва (поки що здебільшого завдяки телевізійній продукції) свідчить про зближення кінематографа і телебачення в спробах виробити спільні економічні механізми виживання та подальшого розвитку кіномистецтва.

У реорганізації кіногалузі замість комплексного підходу здійснено фрагментарні спроби перетворень окремих частин (ланок) кінопроцесу, які зруйнували системні зв'язки кінематографа. Комерційний потенціал кінотеатрального ринку України достатній для того, щоб у процесі перетворень у цілому забезпечити самофінансування кіногалузі.

Отже, вищесказане свідчить, що в сучасному аудіовізуальному просторі всі ланки в системі «виробник — споживач» мають достатні можливості для розвитку і є гарантами стабільності кінопроцесу. При цьому важливою умовою функціонування цілісної кіносистеми має стати регулювання художнього процесу економічними методами. У цьому разі необхідний високий рівень кваліфікації управлінської ланки. Від її професіоналізму залежать реалізація окремих кінопроектів і стан кіногалузі в цілому. Поки доводиться констатувати, що більшість творчих задумів залишаються нереалізованими навіть у режисерів, які набули громадського визнання.

Перспективами подальших досліджень може бути вивчення питань перетворення потенційного глядацького попиту в реальний, формування динамічної системи взаємозв'язку між виробниками, прокатниками і глядачами, максимальне використання нових технологічних досягнень, швидка адаптація до мінливих зовнішніх умов. При цьому слід перенести центр уваги з традиційних бюджетних механізмів (як засвідчує практика останніх років, їх катастрофічно недостатньо) на саморозвиток галузі та активне залучення позабюджетної сфери.

#### **Список літератури**

1. Жукова М. С. Организация и планирование кинопроката / Маргарита Сергеевна Жукова. — М. : Искусство, 1972. — 328 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избр. эссе / Вальтер Беньямин. — М. : Медиум, 1996. — 121 с.
3. Моль А. Социодинамика культуры / Абраам Моль. — [3-е изд.] — М. : Изд-во ЛКИ, 2008. — 416 с.
4. Бордачева Е. Модели и практика реализации детских и юношеских фильмов / Елена Бордачева // Киномеханик. — 2006. — № 9. — С. 8-12.
5. Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969-2005 гг. / Михаил Жабский. — М. : Канон+, — 775 с.

*Надійшла до редколегії 16.12.2010 р.*