

МАРКЕТИНГ И ПРОДЮСИРОВАНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

К. И. Ремиевский

В многочисленных авторских версиях «историй» мирового и советского кино, а также кинематографа постсоветских республик, в качестве первостепенного по значению фактора, предопределившего эволюцию тематических приоритетов, киноязыка и общее состояние экранной культуры, обычно рассматривается комплекс формально-содержательных, социально-политических и даже казуальных причин. При этом, как правило, остается в тени факт, что сложившаяся на тот момент модель дистрибуции экранной продукции играла в этом процессе куда более значительную, чем принято считать, роль.

Анализ эволюции потребительских предпочтений в сфере экранной культуры позволяет охарактеризовать атмосферу 1920–1970-х гг. на мировом кинорынке (даже с учетом различных сложностей и ограничений того или иного исторического этапа) как весьма благоприятную для производителей и прокатчиков. Под комфортностью условий в первую очередь следует понимать неизменность общих подходов к экономике отрасли, а значит, и прозрачность экономических правил ее функционирования.

Разумеется, речь идет не о каких-то идиллических отношениях между участниками кинопроцесса, поскольку накал страстей в этой сфере культурного производства, как правило, всегда удерживался на предельной отметке. Смысл заключается в ином: ясное осознание социальной востребованности результатов творчества, которое находило зримое подтверждение в астрономических цифрах проданных билетов, в ходе творческих встреч со зрителями, публичных обсуждений и других форм обратной связи, определенно указывало на возможность не только говорить языком экрана, но и быть услышанным. Именно это обстоятельство и подсказывало молодым художникам путь в киноиндустрию, а затем и удерживало их, даже вопреки реальному содержанию работы, в избранной профессии.

Начиная с 1980-х гг., а еще более ощутимо – в 1990-е гг., маркетинговая ситуация в аудиовизуальной сфере начала приобретать совершенно иную конфигурацию.

Неадекватная социокультурным реалиям модель дистрибуции явилась тем самым камнем преткновения, который в значительной степени замедляет или даже препятствует процессам развития аудиовизуального производства и творчества. Особенно ярко этот феномен проявляется в небольших по производственным мощностям и масштабу потенциальной потребительской аудитории кинематографиях. Это обстоятельство в последние годы, особенно в контексте выявления возможностей преодоления депрессии (в 1990-е гг.) и стагнации (в начале 2000-х гг.) почти всех национальных кинематографий, приобрело характер критически важного для экранной культуры государств – участников СНГ, причем для Российской Федерации в относительно меньшей степени, чем, например, для Украины, Беларуси или Казахстана.

В этой связи представляется полезным пунктирно проследить основные фазы эволюции системы «производство – дистрибуция», поскольку специфика этих этапов позволяет понять суть противоречий, присущих той или иной модели.

Некоторые из этих противоречий выявились уже тогда, когда схематичные маркетинговые подходы еще только начинали складываться в систему. Примером может служить непримиримая борьба двух крайних тенденций: творческо-поискового интеллектуального кино, сложно снятого и вычурно смонтированного, с одной стороны, и доступного широким массам, развлекательного, основанного на понятной зрителю фабуле и относительно традиционной форме экранного представления материала, с другой. Именно эта антиномия на многие десятилетия предопределила суть долговременного конфликта, имеющего непосредственное отношение к удовлетворению зрительских предпочтений.

Экранная культура, многие десятилетия представленная одним кинематографом, вошла в фазу своего расцвета (1930–1950-е гг.) как искусство наиболее массовое, искусство больших залов и феноменальных – немислимых ни в каком другом виде художественной культуры – кассовых сборов. Экономическая составляющая системы основывалась на том, что количество зрителей воспринималось в качестве важнейшего критерия успеха. Была создана система экономического стимулирования, которая получила отражение и в материальном поощрении основных создателей фильма: у автора сценария увеличивалась сумма потиражных (с ростом зрительского интереса увеличивалось число

изготовленных копий), у членов постановочного коллектива – режиссера, оператора и художника – увеличивался гонорар.

С точки зрения социологии культуры в этой модели далеко не последнее место играет фактор коллективного восприятия произведения, свойственный экранной культуре середины XX в.

Рекордные результаты сборов в 40–50 и даже 77 млн зрителей («Бриллиантовая рука», реж. Л. Гайдай, 1969) за первый год проката перешли в разряд фактов истории советского кино в результате стремительного обвала кинопосещаемости, отчетливо проявившегося на рубеже 1970–1980-х гг.

Эти негативные явления не могли остаться незамеченными производителями, организаторами и творческим персоналом, но практическая реакция на изменение социокультурной ситуации оказалась не только неадекватной, но даже принципиально ошибочной.

Либеральный фланг творческой экранной элиты своей главной задачей избрал если и не полное свержение власти профильного ведомства – Госкино, реализующего государственную политику в отрасли, то, по крайней мере, существенное «урезание» его функций. После V съезда Союза кинематографистов СССР (май 1986 г.) это было осуществлено почти в полном объеме: органы государственного регулирования лишились двух главных рычагов управления: тематического планирования и права редакторской правки, иными словами, цензорского надзора над содержанием и идеологическим наполнением создаваемой кинопродукции. Косвенным результатом завоевания плацдармов на стратегических направлениях планирования и создания аудиовизуальной продукции – тематическом и цензурном – явился антихудожественный и профессионально беспомощный поток кинопродукции, справедливо названный кинокритиками и зрителями «чернухой».

И если подвижки в тематических приоритетах были вполне оправданы радикализацией социально-экономической ситуации, то почти полное игнорирование всех иных компонентов экранной сферы (кроме производства) нанесло ущерб куда более долговременный. Проблемы инвестиций, дистрибуции, кинопоказа, социологии экранной культуры, выявление приоритетов разных типов аудиторий, смены самой психологии аудиовизуальной коммуникации в критически важный период 1990-х гг. были отложены до лучших времен.

Было упущено, что на состояние аудиовизуальной сферы громадное воздействие оказывают новые технологии, а их смена сейчас происходит значительно стремительнее человеческой жизни. Двести лет назад на один технологический цикл приходилось два-три поколения. В середине прошлого века длина технологического цикла совпала с продолжительностью жизни одного поколения; а в конце XX в. реальностью стала радикальная смена технологий в течение 15–20 лет.

В последнее десятилетие XX в., когда графический компьютерный интерфейс уже триумфально шествовал по планете, оценка успешности фильма продолжала основываться на двух важных, но далеко не исчерпывающих показателях: мнении узкой референтной группы, качественно совпадающей с частью творческой элиты и корпоративным сообществом кинокритиков, и формализованных цифрах прокатных сборов, которые далеко не всегда носили объективный характер, поскольку нередко становились результатом статистических манипуляций.

Именно в 1990-е гг. был пропущен критически важный момент, когда следовало сконцентрировать внимание на создании своих собственных, альтернативных кинотеатру, коммуникативных каналов, или, другими словами, пересмотреть всю систему дистрибуции.

Творческо-производственная либерализация кинопроцесса оказалась не в силах вернуть зрителя в кинотеатры (абсолютный лидер проката фильм «Пираты XX века», в 1980 г. собравший более 77 млн зрителей, был типичным порождением традиционной модели советского кинематографа). Широкое распространение техники видеозаписи и бытового воспроизведения видео (наличие бытовых видеомэгнитофонов в эти годы стало одним из признаков благосостояния) в условиях нарастающей открытости общества окончательно победило и без того уходящую традицию кинотеатрального посещения. Коллективный кинопросмотр все более становился признаком уходящей эпохи. Пессимистическую картину существенного падения интереса (в 1980-е гг.), а позже и явного отказа (в 1990-е гг.) или почти полного бойкота (в конце 1990-х гг.) такой проверенной десятилетиями формы «потребления» экранного произведения, как просмотр в кинозале, подтверждают удручающие показатели числа проданных билетов в кинотеатры в последнее десятилетие новейшей истории.

В то же время различные формы индивидуального потребления экранной продукции завоевывали все большее число приверженцев. Телевидение как относительно молодая и быстро развивающаяся ветвь экранной культуры в критическое десятилетие 1990-х гг. пришло на помощь угасающему «большому» экрану, обеспечив заказами на производство телесериалов многочисленную армию оставшихся «не у дел» кинематографистов.

Возвращаясь к проблемам «большого» экрана, следует сказать, что технические инновации (наподобие технологий 3D, 5D или, как принято теперь обозначать непрерывный рост числа измерений, XD), т.е. процесс бесконечных технических усложнений и улучшений, в какой-то степени усиливают позиции коллективного просмотра как «зрелища» или, по крайней мере, напоминают о его изначальном предназначении театра иллюзий, ориентированного на коллективное восприятие.

Однако, как показывает статистика, эффект новизны от технических инноваций очень непродолжителен. Значительные затраты кинопрокатчиков на приобретение и монтаж оборудования, например, для 3D-демонстрации, обеспечивают устойчивый эффект, т.е. существенный количественный прирост числа посетителей не более чем на 3–4 года. Сомнений нет: эффект новизны действительно работает, но лишь в течение короткого времени. И если этого времени не хватает для того, чтобы покрыть издержки на проведенную модернизацию, то экономическое фиаско неминуемо.

Логично предположить, что, вероятно, существует какой-то фактор или их группа, которые сводят к минимуму эффект от инноваций.

Эти противодействующие факторы могут принадлежать двум принципиально различным группам причин. В первом случае речь должна идти о радикальном, хотя, возможно, малозаметном и еще не до конца распознанном и понятом изменении потребительской ситуации, во втором – определяющим фактором должна быть признана конкуренция со стороны новой (одной или нескольких) технологии опредмечивания результатов аудиовизуального творчества. Возможно, перечисленные факторы действуют совместно, усиливая эффект от каждого в отдельности.

Анализируя изменение потребительской ситуации, следует в первую очередь обратиться к смежным искусствам, поскольку,

возможно, аналогичные процессы некогда происходили и в их недрах. Например, поэзии. Формы публичной презентации и репрезентации на протяжении пяти или шести минувших столетий претерпели существенные и очень симптоматичные метаморфозы. Основной вектор эволюции форм ее общественного представления убедительно демонстрирует движение *от публичного действия к приватному, почти интимному занятию*. От театрализованных выступлений средневековых миннезингеров, трубадуров, вагантов и акынов поэзия постепенно перешла в круг домашних радостей, интимного общения с книгой (т.е. потребитель предпочел медианоситель – книгу, почти отвергнув при этом вербализованную, т.е. неовещественную форму поэтического творчества).

Так и кино сегодня все чаще обращается к отдельному человеку с его домашнего цифрового воспроизводящего устройства и *переживается в одиночку*. А это уже совсем другое переживание, порождающее другие смыслы! Один из старейших российских исследователей и теоретиков аудиовизуальной культуры В. С. Листов в своих выступлениях неоднократно делился мыслью о том, что «кино как массовый опыт, как факт коллективной жизни вот-вот станет (а в какой-то мере уже стало) архаикой. Вроде публичной декламации стихов на площади».

Тенденция такова, что с ходом истории любой акт коммуникации все более и более индивидуализируется.

При этом на периферию отходит хорошо разработанный в киноведческой теории тезис о потребности самоидентификации в ходе кинопросмотра с окружающей аудиторией; о психологическом усилении переживания за счет зала, когда дополнительные эмоции исходят не только от экрана, но и от тех, кто сидит с тобой рядом.

Эти старинные схемы коммуникаций не только в известной степени теряют свою значимость, но и трансформируются, потому что меняется стиль жизни. «Культпоход в кино» теперь носит скорее функциональный (главное – ознакомиться, составить впечатление), чем социальный характер (когда важнее самоидентифицироваться, приобщиться к референтной – на данный момент – группе).

Второй основополагающий аспект связан с новыми технологиями опредмечивания результатов экранного творчества, поскольку на наших глазах в течение всего лишь одного десятилетия

произошла цифровая революция, буквально перевернувшая сферу аудиовизуального производства.

Носят ли цифровые нововведения характер системной революции? Несомненно, на этот вопрос следует ответить положительно. Многие теоретики и специалисты-практики обоснованно считают, что цифровая революция значительно более радикальная и системная, чем появление звука в кино, цвета и даже 3D (равно как и всех прочих XD). Появившиеся звук, цвет, широкий экран и широкий формат, Dolby Stereo и другие улучшения представляли собой всего лишь более или менее серьезные модификации, с точки зрения маркетинга добавившие старой кинопрокатной услуге новые потребительские свойства.

Однако главное оставалось неизменным: с тех пор как существует киноиндустрия и кинопрокат, кинопоказ всегда опирался на пленку как на незыблемый и при этом овеществленный физический носитель. Все перечисленные изменения были эволюционными, направленными на улучшение восприятия зрителем. Суть же перехода на цифровые технологии гораздо глобальнее.

Переход к цифровым технологиям трансформировал три составных компонента производственного цикла – собственно фильмопроизводство, дистрибуцию, показ, хотя и не в равной степени.

Цифровая революция на телевидении, в домашнем видео, в музыке, Интернете более всего влияет на области доставки и просмотра аудиовизуального контента.

В сфере производства эти преобразования происходят уже давно. Первые цифровые системы возникли с первым компьютером, точнее, с появлением графического интерфейса и соответствующих операционных систем. Здесь важно то, что улучшение технологий съемки революционно ничего не изменило. Да, кинохудожники стали шире применять спецэффекты, использовать электронные способы обработки изображения, другие средства для выражения творческих замыслов. Но все это не оказывало революционного влияния на сущностную модель киноиндустрии. *Появление же цифровых технологий в области дистрибуции и кинопоказа изменило ситуацию кардинально.*

Важнейший фактор – уход от физического носителя, который всегда был экономическим и идеологическим инструментом продвижения и регулирования кинопроката. Если некогда фильм признавался идеологически «неправильным», то было достаточно

не выделить денег на тиражирование фильмокопий – и фильм гарантированно не доходил до зрителя. Единичная авторская версия, смонтированная из рабочего позитива, тихо доживала свой век в фильмотеке. Закон века пленочных технологий неумолим: нет овеществленного носителя – нет объекта для дистрибуции. Цифровая же технология обеспечивает такую форму передачи информации, которую очень сложно ограничить.

Появление новых технологий записи музыку, например, кардинально не изменило. Но возник беспрепятственный – дешевый и почти мгновенный канал доставки произведений от создателя к потребителю. Каждый может зайти в Интернет и найти почти все, что хочет. Внедряются новые маркетинговые стратегии, когда даже профессиональная группа, записав новый альбом, выкладывает его бесплатно в Интернет и слушатели бесплатно скачивают его.

Цифровые технологии несут еще и «демократизацию» средств производства, которые некогда были монополией больших студий, – сегодня каждый может снять свой фильм. Уже выходят в широкий прокат и получают широкий резонанс аудиовизуальные произведения, которые были сняты с помощью бытовой видеотехники.

Сами понятия *самодетельность*, *любительское творчество* не только очень сильно мимикрируют, но и меняют свою природу в новых условиях. Неподготовленному, рядовому зрителю становится все труднее отличить профессиональную работу от непрофессиональной. Множество внешних атрибутов переходят в разряд доступных и для непрофессионалов. Техническое измерение художественного продукта, известное нам из теории маркетинга сферы культуры и по академической традиции основанное, главным образом, на уровне владения ремеслом, сегодня должно производиться по каким-то усовершенствованным показателям.

В то же время и профессионалы взяли на вооружение стилевые установки, ранее свойственные только любительскому кино, не только из соображений сиюминутной стилевой моды. Сегодня еще трудно дать точное определение этим явлениям, но очевидно, что это не какая-то нарочитая «игра в бисер», хотя стилевая имитация «под любительство» не первое десятилетие является одним из фестивальных трендов.

Можно предположить, что в акцентированной депрофессионализации языка многих экранных произведений причудливым образом проявляется одна из глобальных художественных тенденций –

стремление к документализму. В начале третьего тысячелетия эта тенденция стала проявляться несколько иначе, чем ранее (разнятся природа и формы документализма в произведениях, отделенных друг от друга полувековым интервалом: например, фильм А. Кончаловского «История Аси Клячиной, которая любила, да не вышла замуж», 1966 г., и лента С. Лозницы «Счастье мое», 2010 г.).

Самыми неожиданными результатами использования цифровых технологий создания и дистрибуции аудиовизуальной продукции, вероятно, следует считать появление на специализированных сайтах подборок репортажных видеороликов (снятых методом скрытой или «привычной» камеры), где феноменологичность запечатленного достигает абсолюта. С точки зрения анализа потребительской ситуации важно то, что число пользователей, одновременно просматривающих наиболее яркие любительские видеоролики, стабильно удерживается на цифре в несколько десятков тысяч человек.

Почему развивается сфера скачивания из Интернета? Потому что каждый зритель сегодня становится более индивидуальным, сам выбирает, *что, когда и как* будет смотреть. Это главное социальное достижение цифровой технологии.

Цифровая революция породила и ряд сложных вопросов, среди которых один из наиважнейших – экономика процесса дистрибуции. При всех своих преимуществах, среди которых наиболее инновационным представляется расширение возможностей просмотра, новые технологии не гарантируют возврата вложенных в производство средств. Факты массового пиратства, общая неконтролируемость процесса пользования – важные факторы, однако они лишь результат отсутствия четкого механизма мониторинга использования аудиовизуальной продукции.

Сегодня ситуация выглядит так: создана «мультиплатформа» – фильм, независимо от исходного типа носителя, может быть конвертирован в один из стандартных цифровых форматов и далее распространяться любыми способами. Это непосредственно влияет на *потребительский выбор формы кинопросмотра*, которую сегодня можно точнее назвать *киноознакомлением*. У молодежи как наиболее восприимчивой к новациям части общества появляется возможность оперативно выбирать схему потребления: «Я не буду смотреть этот фильм в кинотеатре, потому что мне надо смотреть его одному, без соглядатаев».

Чем же не угодил молодежи кинотеатр, если по достоверной статистике именно молодые люди в возрасте от 14 до 21 года

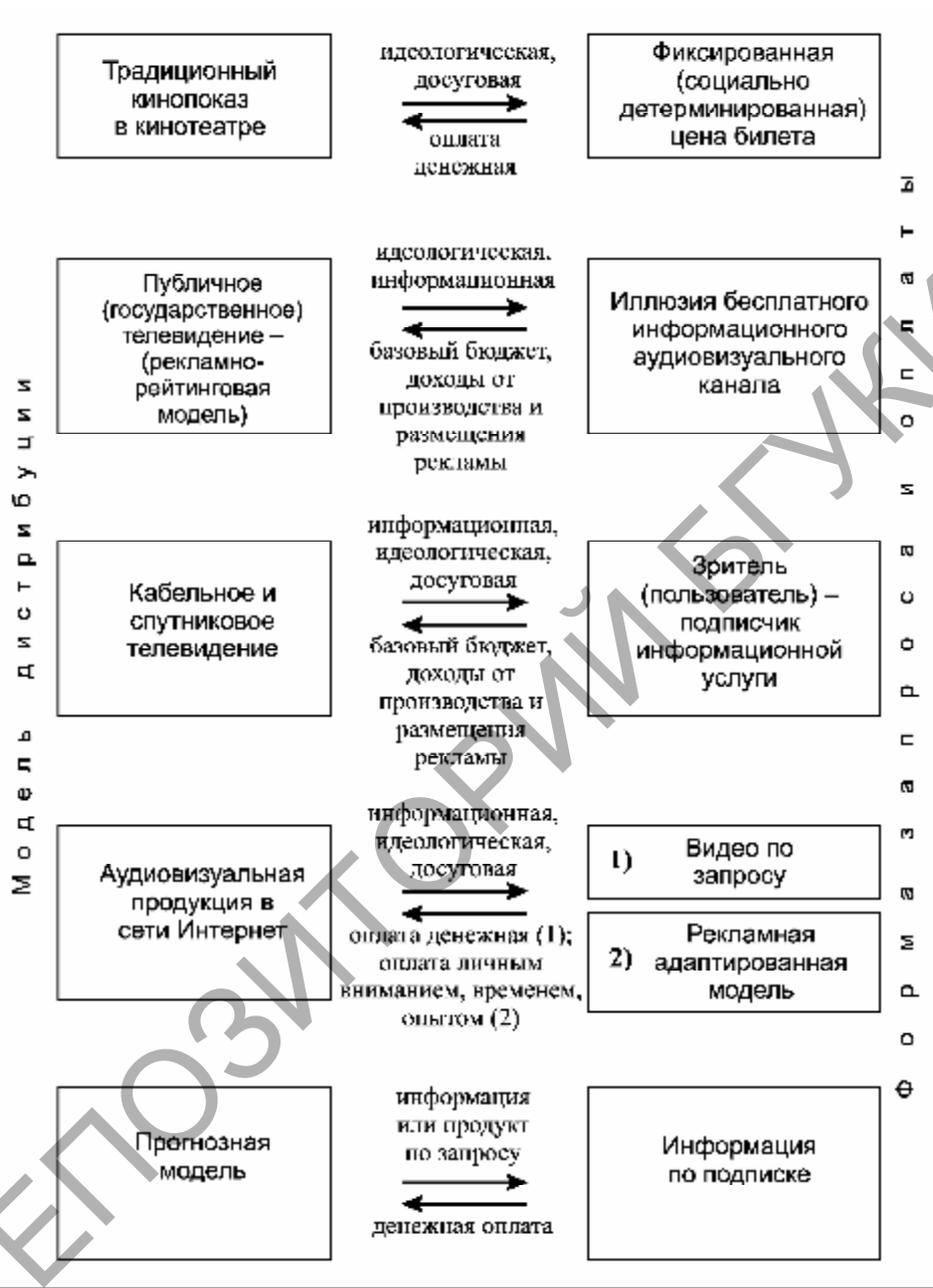
составляют львиную долю посетителей, купивших билеты? Дело в том, что у кинотеатра есть одна очень важная и неизменная черта, которая противоречит любому персональному выбору, – большой зал является местом массового, коллективного просмотра. Таким образом, кинотеатр вступает в противоречие с индивидуумом, массовый просмотр почти исключает возможность проявления личностного отношения.

Именно это и послужило одной из причин того, почему зритель перестал ходить на фильмы, которые выходят за жанрово-стилевые границы мейнстрима. Опытные кинопрокатчики выявили закономерность: если мейнстрим не входит, образно говоря, в «потребительскую корзину» конкретного зрителя, то последний вообще перестает ходить в кинотеатр. Таким образом, можно сделать вывод, что персональный канал доставки и возможность индивидуального просмотра – значительно более важный фактор для авторского кино, чем для мейнстрима.

В условия жесткой конкуренции сохранить и укрепить свои позиции можно лишь путем осознания того, что классический кинопрокат давно не является основным источником дохода любой большой студии, поскольку эта модель дистрибуции уже давно обеспечивает лишь малую долю совокупного дохода (рисунок). Даже DVD как носитель цифровой информации уже не имеет серьезных перспектив (очевидно, его сегмент рынка в ближайшее время также будет сведен к минимуму). Специалисты предсказывают короткую жизнь и более совершенному носителю BluRay, который умрет, полноценно так и не родившись...

Еще один важнейший аспект новой ситуации в экранной культуре цифровой эпохи – изменение форм дистрибуции (при переходе от киноплёнки к файлу) изменило и структуру, и содержание реальной работы киноиндустрии.

Появление и развитие технологий коммуникации позволяет сохранить общение между конкретными зрителями, в том числе в рамках специфических социальных страт, микрогрупп. Зрители смотрят сериал,



видеоролик, фильм, например, на YouTube, и комментируют его с помощью того же Интернета как естественной среды коммуникации, тем самым продолжая формировать свое сообщество. Коммуникация не только ускоряется и облегчается, но и меняется ее механизм.

Зависимость форм просмотра и оплаты аудиовизуальной продукции от существующей модели ее дистрибуции

Функции традиционного газетного кинокритика в течение многих десятилетий пленочного кино сводились к рекомендательному сервису: потенциальные зрители читали рецензию и думали: «Мнение этого человека мне ценно, я ему доверяю, следовательно, иду на этот фильм». А сегодня легкость коммуникации свела к минимуму разделение на профессионалов и непрофессионалов в оценочной сфере. В новых условиях очевидного преимущества нет ни у первых, ни у вторых.

Существует еще одна грань, непосредственно связанная с дистрибуцией экранной культуры как функциональной областью логистики, задача которой – интегрированное управление операциями продвижения готовой продукции.

С окончанием столетнего периода господства киноплёнки как безальтернативного носителя – физического материала, который можно кому-то дать или, напротив, запретить к нему доступ, – завершился период разрешительно-запретительной цензуры. Сегодня, когда носитель фильма стал эфемерным, то или иное произведение еще можно запретить для демонстрации на экранах кинотеатров, но оно мгновенно окажется в Интернете. Технологически воспрепятствовать этому крайне сложно; если это и оказывается возможным, то необходимы особые полномочия и средства... По этой же причине сегодня отсутствуют эффективные технологические методы борьбы с пиратством в аудиовизуальной сфере.

Многие важные коммуникативные трансформации из числа тех, что обязательно скажутся на моделях дистрибуции экранного продукта, еще не реализованы, хотя технологии уже полностью созрели.

Речь идет о переходе к полностью цифровому телевидению, которое неизбежно приведет к значительному росту числа каналов. Если при этом государственным телеканалам не удастся удержать минимально необходимый процент телеаудитории, а сделать это будет крайне сложно или почти невозможно, действующая ныне рекламно-рейтинговая модель окажется нежизнеспособной. Следовательно, ей на смену придут новые экономические и творческо-производственные модели. Телеконтент в этих новых условиях также изменится. Это будет происходить на фоне того, что у одного отдельно взятого канала число поклонников уменьшится, а объем необходимого для заполнения эфирного времени (с учетом всех новых каналов) совокупного

аудиовизуального продукта многократно увеличится. Принимая во внимание, что не менее 25–30% эфирного времени основных каналов заполняют телесериалы, суммарная потребность в их производстве значительно возрастет.

В то же время пример российского и белорусского телевидения свидетельствует, что крупные каналы (например, ОНТ, Первый канал Белорусского телевидения) по рейтинговым соображениям сосредоточились почти исключительно на массовом продукте (концерты, ток-шоу и т.д.). Поэтому для телесериалов, создаваемых этими каналами, потребуются найти альтернативную модель дистрибуции. Уже разрабатывается некий российский аналог НВО (канал НВО – Home Box Office, дословный перевод – домашняя билетная касса; название придумал в 1965 г. Чарльз Долан, основавший кабельную сеть в районе Манхэттена, где высотные здания затрудняли прием обычного сигнала).

Дифференцирование возможностей доставки контента позволит более требовательным зрителям смотреть качественные сериалы, премьеры новых фильмов по подписке. Возможно, именно такая форма в ближайшее время станет принципиально новым каналом дистрибуции по-настоящему качественного аудиовизуального контента. Его возникновение, несомненно, окажет влияние на творческо-производственные параметры экранной продукции, специально создаваемой для наполнения нового трафика.

Модификации НВО – не единственный путь создания инновационных моделей дистрибуции: сейчас во всем мире пытаются найти новые адекватные модели, главным образом, основанные на использовании возможностей Интернета. К настоящему времени идея уже почти оформилась – остались лишь технические ограничения: время и стоимость доставки фильма до потребителя. Главная сложность – в большом размере файла (100–250 Гб), а если речь идет об изображении с высокой четкостью (HD-изображении), то проблемы с доставкой еще более возрастают.

Сегодняшняя ситуация в аудиовизуальной сфере – с поправками на особенности нового витка спирали эволюции – имеет немало общего с ситуацией начала XX в., например, периодом становления американского кинорынка, когда вопрос дистрибуции для продюсеров и режиссеров того времени был не менее важен, чем творческая работа над сценарием, на съемочной площадке или в монтажной.

Спутниковое и традиционное телевидение пока еще удерживает в своих руках основную массу потребителей аудиовизуальной

продукции, но появление эффективно работающих моделей интернет-дистрибуции способно стремительно и радикально трансформировать не только структуру, но саму суть аудиовизуальной культуры.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ