

## Постиндустриализация кинематографии

Дарья Карась, СПбГУКИТ; Ксения Леонтьева, Невафильм Research

Мы живем в постиндустриальном мире, где владение информацией больше не является стратегическим конкурентным преимуществом: всеобщая компьютеризация сделала ее распространение мгновенным и общедоступным. В этих условиях главным становятся творческие способности человека, наделенного опытом и знаниями. Недавние глобальные кризисы бросили человечеству еще один вызов, заставляя искать, обосновывать и воплощать новые, нестандартные решения. В результате на рубеже веков актуальным стал неожиданный симбиоз культуры и экономики, творчества и бизнеса – так называемые «культурные» или «творческие индустрии».

### Теория и практика творческой индустрии

В этом понятии тесно переплетены культура, экономика и социальная политика – три вида деятельности, во многом противоречащие друг другу, но порождающие совершенно новый симбиозный продукт, позволяющий перешагнуть рамки индустриализма. Началом века творческой индустрии как теоретически осмысленного явления принято считать ноябрь 1998 года, когда в Документе<sup>1</sup> Департамента культуры, массмедиа и спорта правительства Великобритании было дано определение творческой индустрии:

*Творческая индустрия (creative industries) – деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности.*

Как видно, в основе данной индустрии лежит творчество. По определению американского социолога Ричарда Флориды<sup>2</sup>, существует *творческий класс (creative class)*<sup>3</sup>, «создающий экономические ценности в процессе творческой деятельности и генерирующий значимые новые формы и модели, которые можно распространять и использовать». При этом творческий класс может быть разделен на две группы:

- *Ядро творческого класса* – люди, занимающиеся открытием нового и формирующие общественное мнение (ученые, писатели, художники, скульпторы, композиторы, архитекторы).
- *Сектор новых технологий, финансы, право и управление бизнесом* – люди, которые участвуют в базисной реализации этой новизны.

Благоприятной почвой для развития творческой индустрии начала XXI века становятся руины недавнего индустриального мира – заброшенные фабричные здания, трамвайные депо, гаражи, склады, цеха. На этих недорогих территориях располагаются демократичные и междисциплинарные площадки для любительского творчества, общения и развлечений – «творческие кластеры».

*Творческие кластеры (creative cluster)*<sup>4</sup> – это содружества независимых компаний, связанных общностью территории и отношениями взаимного сотрудничества и конкуренции. Творческие кластеры как синтетическое явление соединяют свободный творческий поиск художников, экономические рецепты успешного бизнеса и решение социальных задач.

В качестве примера развития творческого кластера можно привести историю «The Mushroom Work»<sup>5</sup> в великобританском Ньюкасле. Долгое время он был индустриальным машиностроительным центром. Сегодня это место получает все большую известность как город университетов, культуры и искусства. Его исторический центр соседствует с промышленной зоной, в которой прежде находились заводы и складские помещения. Сейчас эти кварталы стали центром творческой индустрии: здесь расположены художественные галереи и мастерские, кинотеатры и кинопродюсерские компании, книжные

<sup>1</sup> «Документ по картированию творческих индустрий» (Creative Industries Mapping Document, November, 1998), [http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4740.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx)

<sup>2</sup> Флорида Ричард. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2005, с. 430.

<sup>3</sup> Зеленцова Е. В., Кузовникова Л. Творческий кластер: московское измерение. – Творческие индустрии. Модель для сборки. – М.: Институт культурной политики, 2005, с. 25–31 (Культурные стратегии: экспертный клуб. Вып. 4).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2010, с. 240.

магазины, издательства и т. д. Именно здесь британский художник и предприниматель Ник Джеймс создал небольшой творческий кластер «The Mushroom Work», состоящий из 12 студий, кухни и выставочного зала. Цель работы кластера сформулирована предельно просто: поддержка молодых дарований путем предоставления им помещений на льготных условиях. Симптоматично, что сердцем «The Mushroom Work» Ник Джеймс называет не выставочный зал, а кухню. Возможность общаться, обсуждать с единомышленниками свои идеи возникла благодаря льготным арендным ставкам. В «The Mushroom Work» творческие устремления художника соединились с прагматическим подходом бизнесмена.

Подобных кластеров в мире уже немало. Россия также может похвастаться несколькими: Центр современного искусства «Винзавод» (Москва), Центр творческих индустрий «ПРОЕКТ\_ФАБРИКА» (Москва), Центр дизайна «ARTPLAY на Яузе» (Москва), Дизайн-завод «Флакон» (Москва), Лофт-проект «Этажи» (Санкт-Петербург), Творческое пространство «Завод» (Псков) и т. п.

При этом еще в конце XX века культурные и творческие индустрии были востребованы в качестве антикризисного средства для оживления приходящих в упадок промышленных территорий и даже целых городов. Мировой опыт насчитывает впечатляющий ряд подобных примеров: Рурская область и Эссен (Германия), Ньюкасл и Шеффилд (Великобритания), Роттердам (Нидерланды), Хельсинки (Финляндия). В результате возникает новое понятие:

*Творческий город (creative city) – объединение творческих сил отдельных людей и сообществ для формирования экономически и социально благополучной городской среды. А творческая городская среда (creative urban environment) – это программы и проекты, как публичные, поражающие воображение, так и повседневные и заметные немногим, но делающие жизнь в городе более удобной и радостной<sup>6</sup>.*

Интересным примером европейского творческого города является Шеффилд<sup>7</sup>. Здесь данная индустрия начала развиваться еще в 1980-е годы, когда было свернуто традиционное металлургическое и угольное производство из-за глобальных изменений в экономике. В 1988 году центр города стал развиваться как место культурной индустрии – с целью создания альтернативных рабочих мест и предприятий. По прошествии 10 лет Шеффилд стал известен не только в Великобритании, но и за рубежом как пример экономического возрождения средствами культуры и творчества. Опорными точками для этого развития стали музеи и галереи, кинопроизводство и медиа. Программа была сконцентрирована на освоении промышленных территорий, формировании публичных пространств нового типа, привлечении инвестиций в сферу культуры и творчества. Одной из опор этой деятельности стал городской университет, а также «квартал культурной индустрии», включающий в себя центр популярной музыки, ночной клуб, Шеффилдский научный парк, художественную галерею и киноцентр. Городской ВВП Шеффилда за последние годы вырос на 60% и достиг в 2007 году 8,7 млн фунтов; 7,2% городского населения в настоящее время занято в творческой сфере; международное агентство «Cushman & Wakefield» в своем ежегодном отчете «UK Cities Monitor–2008» включило Шеффилд в десятку городов Великобритании, наиболее комфортных для размещения бизнеса.

С начала 2000-х годов многие страны начали работать в направлении развития творческой индустрии как на региональном, так и на государственном уровнях. Уже видна общая тенденция: более динамичный рост ВВП в области творческих индустрий по сравнению с иными отраслями традиционной экономики. В 2008 г. специалисты ООН отмечали<sup>8</sup>, что творческие индустрии – один из наиболее динамичных секторов мировой торговли. При этом состав творческой индустрии представлен следующим образом:

- Основные отрасли, базирующиеся на авторском праве, – пресса и литература, музыка, театр и опера, кино и видео, радио и телевидение, фотография, программное обеспечение и базы данных, визуальное и графическое искусство, рекламные услуги и услуги коллективных обществ управления авторскими правами.
- Смежные (зависимые) отрасли, производящие продукцию, которая потребляется совместно с продукцией основных отраслей или обеспечивает такое потребление, – производство, оптовая и розничная торговля телевизорами, радиоприемниками, CD-

<sup>6</sup> Лендри Чарлз. Творческий город / Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2005, с. 399.

<sup>7</sup> Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. - М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2010, с. 240.

<sup>8</sup> Доклад ООН «Творческая экономика. Задачи оценки ресурсов творческой экономики для формирования продуманной политики», 2008 г. (Creative Economy. Report 2008. The challenge of assessing the Creative economy: towards informed policy-making. United Nations, 2008 // [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)

рекордерами, компьютерами, музыкальными инструментами, фото- и киноаппаратурой, фотокопировальными устройствами, чистым материалом для записи и т. д.

- Частично зависимые отрасли, в которых только часть работ защищена авторским правом, – дизайн, архитектура, мода, производство одежды и обуви, бытовых товаров и игрушек.
- Неспециализированные отрасли, связанные с организацией радио- и телевещаний, коммуникацией, дистрибьюцией и продажами и т. п., в том числе телефония и Интернет.

**Состав творческой индустрии  
(по группам отраслей экономики)**



Источник: Доклад ООН «Творческая экономика. Задачи оценки ресурсов творческой экономики для формирования продуманной политики», 2008 г.

### **Кино как творческая индустрия**

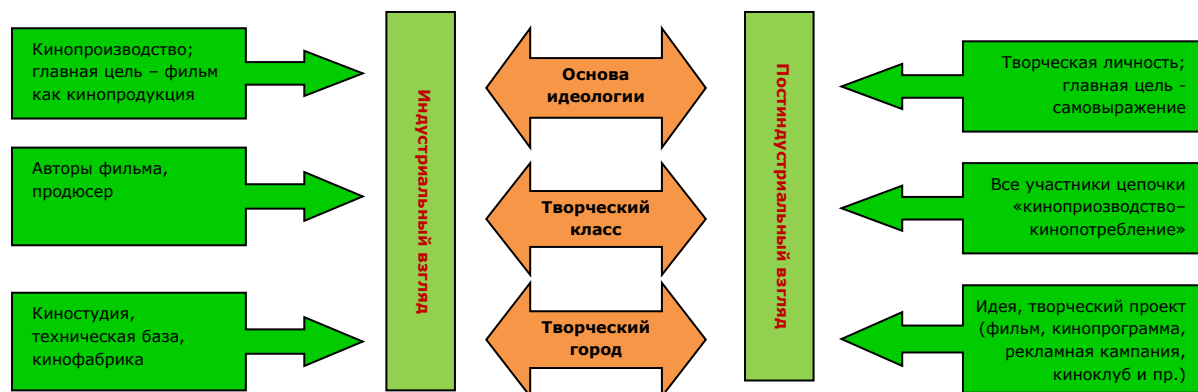
Кино – это творческая индустрия в чистом виде. Однако традиционная модель функционирования киноотрасли является отражением *индустриального мира*, где приоритетом остается производство товаров (в данном случае фильмов). Причем такое производство является прерогативой ограниченного круга лиц – творческого класса, ядро которого составляют авторы фильма (режиссер, сценарист, композитор), продюсеры, а также актеры, операторы, художники и т. д. Индустриальный взгляд предполагает, что для развития производства необходимым и достаточным условием является наличие технической базы – киностудий, которые и являются «творческими городами», априори объединяющими вокруг себя производителей фильмов (создавая творческие кластеры). Исходя из этой идеологии главными направлениями программ поддержания творческой городской среды являются: прямая финансовая господдержка кинопроизводства, строительство мощных технических комплексов, экстенсивное развитие инфраструктуры (региональных кинопроизводственных баз, копировальных фабрик, логистических центров) и расширение рынка сбыта (строительство кинотеатров и т. д.).

Между тем в *постиндустриальном мире* парадигма творчества меняется: происходит смещение центра от цехов – технической составляющей – в сторону приоритета личности. Это означает, что для развития индустрии уже недостаточно просто запастись набором технических средств (современным оборудованием и т. п.). С развитием цифровых технологий стирается грань между качеством продукта, получаемого в условиях современной киностудии, и «состряпанного на кухне» обычного любителя: средства для съемки, монтажа и озвучения сегодня доступны любому. Даже в профессиональной среде уже не важно, в какой компании арендовать съемочную технику, проявить пленку, провести цветокоррекцию или записать звук для фильма, – эти вопросы относятся чаще всего к сфере экономической целесообразности или удобства местоположения. В то же время стираются пространственные границы. Если раньше киностудия стремилась располагать как можно большим числом услуг (идеалом такой студии индустриального типа можно назвать «Мосфильм» – крупнейший российский киноконцерн полного цикла), то современные технологии позволяют съемочной группе сотрудничать с удаленными сервисными центрами и авторами – от написания сценария до разработки спецэффектов для фильма (яркий пример тому – студия Т. Бекмамбетова, активно сотрудничающая с Голливудом). При этом сегодня уже нельзя сказать, что какой-то фильм выполнен на технической базе киностудии «Мосфильм» или «Базелевс»; даже элементы одного и того

же производственного процесса могут быть от различных поставщиков услуг (например, речевое озвучение киностудии им. Горького, шумы – «Ленфильма», сведение звука – «Невафильм» и т. д.), а отвечает за это единственный супервайзер (звукорежиссер картины), выбирающий удобную технику для наилучшего воплощения идеи фильма.

Таким образом, мы становимся свидетелями заката эпохи таких гигантов, как «Hollywood», «Cinecittà», «Мосфильм» или «Ленфильм», являющихся классическими творческими городами индустриального мира. Идеология строительства крупных технических баз, способных автоматически привлекать съемочные группы, уходит в прошлое: сегодня уже нельзя открыть суперсовременную студию в Санкт-Петербурге или Анапе и ожидать немедленных сверхдоходов просто потому, что раньше в этом «идеальном для съемок месте» такой студии не было, а сейчас, как только эта уникальная ниша оказалась заполненной, предложение немедленно породит и спрос.

### Традиционный и расширенный взгляд на кино как на творческую индустрию



В постиндустриальной реальности в центре оказываются уже не технологические мощности, которые необходимо использовать для получения дохода, но творческая личность, ищущая возможности реализации своих идей и получающая прибыль. Впрочем, в сфере кинопроизводства эти изменения не так очевидны, поскольку творческая составляющая здесь достаточно весома и всегда оказывала серьезное влияние на процессы производства: авторы стремились работать не только с хорошей техникой, но и с высококлассными техническими специалистами, не привязанными к конкретной сервисной компании (например, съемочные группы предпочитают делать цветокоррекцию «у Божены»<sup>9</sup>, а не в компании «Саламандра», хотя на самом деле это одно и то же). Интереснее взглянуть на другие подотрасли кинематографии, с приходом цифровых технологий кинопоказа радикально меняющиеся (однако пока не чувствующие этого в полной мере).

Так, кинодистрибьюторы, являвшиеся посредниками между продюсерами и кинотеатрами и выполняющие такие функции, как заключение договоров по росписи, проведение рекламных кампаний и, главное, печать и логистика кинокопий, рискуют остаться без этого последнего – основного – своего занятия. Удешевление процессов изготовления тиража фильма и его доставки, в перспективе вообще стремящееся к нулю (в случае доставки файлов через спутник или Интернет), не только несет в себе экономические выгоды для прокатчиков (позволяя экономить на печати копий, а в конечном счете и на содержании специальных сотрудников отдела логистики), но и грозит выпадением этого звена из цепи кинопроизводства–кинопотребления, поскольку у продюсеров появляется возможность заключать прямые сделки с кинотеатрами. В этих условиях для дистрибьюторов приоритетными направлениями становятся:

- разработка интересных предложений для своих контрагентов (как производителей фильмов, которых необходимо убедить в полезности посредника; так и кинотеатров, которым требуются интересные репертуарные программы, рекламная поддержка и выгодные договорные условия);
- генерирование новых идей продвижения картин (речь идет не только о рекламных кампаниях, но и о комплексном предложении фильмов, формировании групп постоянных лояльных потребителей, которые будут влиять на региональные кинотеатры, заставляя их стремиться к получению фильмов прокатчика).

<sup>9</sup> Божедарка Масленникова – колорист компании «Саламандра».



Это становится особенно актуальным в первую очередь не для мейджоров, а для независимых дистрибьюторов, работающих с авторскими картинами, альтернативным контентом и т. п. Сегодня эти изменения происходят на практике, причем не только в отношении фильмов, выпускаемых в цифровом формате. Так, Невафильм Emotion в



сентябре 2009-го запустила сайт [www.CinemaEmotion.ru](http://www.CinemaEmotion.ru) для формирования постоянной аудитории своих оперных и концертных программ для российских цифровых кинотеатров (сайт предлагает афишу проектов со списком городов и кинотеатров; также здесь действует система подписки на новости и гостевой форум). Другой интересный пример – недавний опыт компании «Вольга»: в мае 2010-го в Интернете (на сайте [kinopoisk.ru](http://kinopoisk.ru)) был объявлен сбор подписей зрителей, желающих увидеть новый релиз «Стать Джоном



Ленноном» в кинотеатрах своего города; по результатам опроса дистрибьютор принял решение расширить число городов, в которых состоится премьера фильма: 27 мая помимо Москвы и Санкт-Петербурга премьерные копии получают также кинотеатры Екатеринбурга, Казани, Омска, Красноярска, Новосибирска и Твери (!).

Наконец, кинотеатр, и особенно цифровой кинотеатр, с приходом информационной эры становится все более значимой и самостоятельной величиной. Постиндустриальная парадигма требует пересмотреть отношение к кинозалу как к безликой торговой точке, от размера и местоположения которой зависит объем продаж. Так же как не приносит ожидаемого эффекта строительство новых киностудий, открытие новых кинотеатров на свободных территориях не гарантирует сверхприбылей от обслуживания новых клиентов. Экстенсивное развитие кинопоказа в России перестало быть эффективным, о чем свидетельствует изменение тенденций на отечественном рынке (переход от открытия новых кинотеатров к оснащению уже имеющихся залов цифровой проекцией); при этом появляющиеся многочисленные программы освоения малых городов предполагают не просто открытие новых залов, но создание многофункциональных социально-культурных центров.

В этих условиях на первый план выходит вопрос управления таким многофункциональным центром: наличие творческих личностей в коллективе кинотеатра способствует большему успеху предприятия, нежели механическое следование традиционным «правилам игры». Так, годовой опыт работы дистрибьюторского подразделения компании «Невафильм» позволил убедиться, что центром всех успешно демонстрирующих программы альтернативного контента кинотеатров являются люди, использующие кинозал в качестве инструмента реализации своего творческого потенциала. В то время как если кинотеатр (или, чаще, киносеть) пытается лишь насытить афишу фильмами, чтобы «не было пустот» и присутствовало «разнообразие» (зачастую мнимое, поскольку наилучшие условия проката получают блокбастеры), то он оказывается не способен привлечь широкую аудиторию даже на уникальные киноакции и сформировать круг лояльных потребителей альтернативных кинопрограмм.

Тем не менее нам приятно отметить, что в России уже сложился подобный «творческий» круг – от директоров и владельцев кинотеатров до буккеров и менеджеров по рекламе, которые активно и успешно работают с альтернативным контентом. Среди них директор кинотеатра «Джем-холл» в Санкт-Петербурге Вадим Кондратенко, заместитель директора московского «Художественного» Екатерина Долгополова, Ольга Шепелева и Олег Тофанюк из новосибирской «Победы», Светлана Будник из «Калевалы» (Петрозаводск), Валентина Власова (сеть «Чарли-Сокол», Ростов-на-Дону), Борис Собко (кинотеатр «Галктика», Омск), Евгений Рябченко (дальневосточная киносеть «Иллюзион»), Елена Полянская (сеть «Монитор», Краснодар).

**Топ 10 кинотеатров, работающих с альтернативным контентом, по числу релизов (21. 04. 2009–01. 05. 2010)**

№	Город	Название кинотеатра	Число релизов	Общее число посещений
1	Омск	«Галактика»	11	1 004
2	Владивосток	«Океан»	10	2 730
3	Санкт-Петербург	«Jam Hall»	10	1 036
4	Тольятти	«Vega-фильм»	10	659

5	Новосибирск	«Победа»	8	2 872
6	Петрозаводск	«Калевала»	7	1 335
7	Ростов-на-Дону	«Чарли-Сокол»	7	1 330
8	Краснодар	«Сити»	5	537
9	Южно-Сахалинск	«Октябрь»	4	1 069
10	Москва	«Художественный»	4	917

*Данные: Невафильм Emotion*

Идеология творческой индустрии позволяет повысить экономическую эффективность, что сегодня уже очевидно в сфере кинопоказа и предчувствуется в кинопрокате и кинопроизводстве. «Творчество» сегодня выходит за пределы закрытых «Домов кино» и «Союзов кинематографистов» и становится более доступным не только среди кинопроизводителей, но и во всей сфере кинодистрибуции и кинопросмотра. Умелое использование инструментов теории творческой индустрии позволяет расширять сферу социально-культурного досуга, а также извлекать прибыль из новых методов ведения бизнеса и противостоять угрозам перетекания зрителей из кинозалов к экранам домашних кинотеатров, в том числе с функциями 3D.

В ближайшее время мы станем свидетелями глубинной трансформации всех подотраслей кинематографии: за кинопоказом последует дистрибуция, которая отойдет от физических носителей. Дойдет очередь и до производителей: мощные кинофабрики останутся рудиментом прошлого века, а высококачественные средства кинопроизводства будут доступны любому желающему (уже сегодня уровень технологий позволяет снимать HD-видео на мобильный телефон!).

Новые мировые условия диктуют свои «правила игры» и отдельным отраслевым рынкам нашей страны, что, естественно, касается и кинобизнеса. Мы вступаем в эпоху *творческой экономики*, постинформационного пространства. Отлаженное «бездушное», «механистическое» и одностороннее взаимодействие продюсера и дистрибьютора, дистрибьютора и кинотеатра, кинотеатра и зрителя больше не позволяет добиваться действительно высоких результатов. Новый шаг – это персонализация, индивидуальный подход всех сторон друг к другу, когда дистрибьютора интересует не только продажа копии, но и имидж кинотеатра-партнера, а кинотеатр ведет постоянный диалог со своим зрителем, становясь для него не просто местом проведения досуга в один из вечеров, но и площадкой для общения и открытия новых граней своей социальной значимости.

© 2010 Дарья Карась  
© 2010 Невафильм Research