

## ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

М. А. Правдина

# Современный рынок советского кино: социокультурный анализ способов позиционирования DVD-продукции



**ПРАВДИНА Мария Александрова** — аспирантка кафедры анализа социальных институтов ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: [mpravdina@hse.ru](mailto:mpravdina@hse.ru)

*Статья посвящена социокультурному анализу рынка советских фильмов на DVD-носителях. Советское кино рассматривается как культурное благо, позиционирование которого сопряжено с производством и трансляцией культурных символов: представлений о значении и ценности советского кино, об отношениях настоящего и советского прошлого, о роли советского фильма в современном культурном контексте. Автор формулирует следующие вопросы: как позиционируются советские фильмы на рынке DVD-продукции? какие культурные символы при этом транслируются? какую роль в выборе дистрибьюторами стратегий позиционирования играют свойства фильма, обусловленные институциональным контекстом советского кинопроизводства?*

*Материалом для эмпирического исследования послужили способы оформления DVD-обложек с советскими фильмами и описания советских фильмов, их категорий, серий, коллекций, представленные на сайтах компаний-дистрибьюторов. Исследование охватило 450 DVD-дисков с советскими фильмами.*

**Ключевые слова:** культурное производство; советское кино; рынок DVD-продукции; стратегии рыночного позиционирования.

В советское время существовали два основных и до распространения видеоаппаратуры единственных способа знакомства с фильмами — телевизионный и кинопросмотр. Посещение кинотеатров занимало важное место в культурном опыте советских людей: в СССР действовали более 150 тысяч киноэкранов. Для сравнения: число экранов в современных российских кинотеатрах не достигло и 2000 [Кокарев 2009: 24, 69]. В силу политико-идеологических причин приоритетными для репертуара телеканалов и кинотеатров являлись фильмы советского производства.

В начале 1990-х годов посещаемость кинотеатров упала практически до нуля, не в последнюю очередь потому, что у массового зрителя появилась возможность смотреть фильмы на видеокассетах. В эти же годы на фоне государственного реформирования и критики прежнего государственного устройства старые фильмы как часть советского прошлого, по-видимому, переходили в забвение. Кроме того, в перестроечное время зрителю стали доступны зарубежные

кинофильмы; а позже, в конце 1990-х годов<sup>1</sup>, возникла возможность смотреть фильмы нового, теперь уже российского, производства.

Сегодня советское кино как будто переживает второе рождение, активно привлекая к себе внимание. Заинтересованность им обнаруживается на политическом, государственном, уровне и проявляется прежде всего в том, какое внимание основные федеральные каналы уделяют советским фильмам, особенно в дни общенациональных праздников. Яркий пример: в 2009 г. среди праздничных мероприятий, посвященных 9 мая, едва ли не ключевым (судя по масштабу акций, рекламирующих событие) стал телепоказ двух переведённых в цвет, а изначально черно-белых советских фильмов: «Семнадцать мгновений весны» и «В бой идут одни старики». Волна последовавших за этим событием обсуждений выявила и более чем небезразличное зрительское отношение.

Действительно, советские фильмы востребованы современными зрителями, что иллюстрируют и результаты массовых опросов<sup>2</sup>, и динамика спроса на DVD-продукцию<sup>3</sup>, и процессы в интернет-пространстве<sup>4</sup>: многочисленные сайты, ЖЖ-комьюнити, группы в «социальных сетях», посвящённые советскому кино, и растущая активность пользователей, ищущих и обсуждающих советские фильмы.

Советское кино не показывают, за исключением единичных случаев, в современных кинотеатрах, зато на рынке DVD-продукции формируется значительный сегмент, существующий благодаря спросу на советские фильмы. О растущем предложении можно судить как по числу дистрибьюторов советского кино, так и по витринам магазинов (реальных и виртуальных), обширное пространство которых отведено под советские фильмы<sup>5</sup>. Советское кино — продукт плановой экономики — становится, таким образом, объектом рыночных отношений, маркетинговых и рекламных стратегий.

Позиционирование продукта связано с производством культурных символов [Peterson 2004: 327]. И дистрибьюторы, рекламируя и продвигая советские фильмы, транслируют покупателям определённый взгляд на ценность советского кино и его содержание, на значение представляемой им эпохи. Другими словами, деловые стратегии дистрибьюторов предполагают производство культурного знания об объекте рыночных отношений (см.: [Слейтер 2008: 31]) — советском кино, и эти знания могут быть особо актуальны для тех зрителей, которые родились в поздние советские годы или после распада СССР и знакомятся с советским кино *ex post*.

Важно то, что рынок DVD-продукции существует не сам по себе, а в широком медийном контексте, прежде всего телевидения и Интернета; и покупка DVD-диска — только одна из возможных стра-

<sup>1</sup> Для российского кинопроизводства 1990-е годы — кризисное время: фильмы практически не снимались, а те, что снимались, в широкий прокат не вышли, поскольку сам прокат в кинотеатрах практически отсутствовал [Малюкова 2007]. По мнению современных российских продюсеров, положительные изменения в российской киноиндустрии начались в конце 1990-х или, скорее, в начале 2000-х годов.

<sup>2</sup> Например, результаты опросов, проводимых ФОМ (<http://bd.fom.ru/>), и исследований, организуемых ВЦИОМ (<http://wciom.ru>).

<sup>3</sup> «Современные фильмы могут продаваться месяц, три, пять, а уже через полгода спрос вообще становится нулевым. А наше кино XX века имеет постоянный спрос. В целом же продажи на DVD увеличиваются», — говорит генеральный директор компании «Крупный план» В. Рабинков [Интервью с Рабинковым].

<sup>4</sup> Существует множество сайтов, на которых идёт активное обсуждение советских фильмов, например, сайт о кино и театре [www.kino-teatr.ru](http://www.kino-teatr.ru) и о российском и советском кино [www.ruskino.ru](http://www.ruskino.ru), сайт интернет-магазина DVD-продукции [www.kinomag.ru](http://www.kinomag.ru) и «Энциклопедия кино» [www.kinoexpert.ru](http://www.kinoexpert.ru).

<sup>5</sup> Дистрибуцией советских фильмов в России занимаются не менее 10 компаний; самые крупные из них — «Крупный план», «СОЮЗ Видео», «RUSCICO», «DVD Classic», «Видео-Восток», «Мастер Тэйп Интернейшнл».

тегий просмотра советского фильма. Кроме того, в производстве культурных символов участвуют не только дистрибьюторы, но и сами зрители, которые осмысливают и интерпретируют фильм, составляют мнение о его значении.

Размышляя о протекающих сегодня и связанных с советским кино процессах, мы обнаруживаем несколько проблем и интересующих нас вопросов. Чем объясняется и что означает проявившийся и растущий интерес современных зрителей к советскому кино? Как позиционируются советские фильмы на DVD-рынке, и какие культурные символы при этом транслируются? Какое место занимает покупка и просмотр DVD с советскими фильмами в ряду других доступных зрителю стратегий кинопросмотра? Наконец, не ясно, какую роль в появлении зрительской привязанности и выборе дистрибьюторами способов позиционирования играет «советскость» фильма, то есть те его свойства, что обусловлены институциональным контекстом советского кинопроизводства — политико-идеологическими, экономическими, производственно-техническими и прочими условиями.

Весной 2009 г. мы провели исследование, целью которого стало прояснение сформулированных выше вопросов. Мы определили, что в конечном счёте интерес представляет то, о каких социально-культурных процессах говорит привязанность современных зрителей к советским фильмам, и какую роль в актуализации советского кино играет российский рынок DVD-продукции. Подобное исследование предполагало двойкий взгляд на исследовательский объект, на советское кино. С одной стороны, нас интересовало зрительское восприятие и стратегии кинопросмотра советских фильмов. С другой стороны, мы сфокусировали внимание на одном из основных каналов доступа к советскому кино — на DVD-дисках, а также на стратегиях позиционирования советских фильмов на рынке DVD-продукции.

Проблематизируя культурную рецепцию, или восприятие, советских фильмов, мы подняли вопрос о способах репрезентации и конструирования прошлого средствами кинематографа, о культурной памяти и феномене ностальгии; рассмотрели институциональный контекст советского кинопроизводства. Эмпирическая часть исследования включала 25 интервью со зрителями советского кино в возрасте от 18 до 72 лет. Наши наблюдения и размышления по результатам исследования описаны в работе «Советское кино как объект современной культурной рецепции и зрительской привязанности» [Правдина 2009], где мы высказываем предположения о возможных объяснениях зрительской привязанности, рассматриваем типы ностальгии, связанные с просмотром советских фильмов, способы зрительской категоризации советского кино и приёмы «работы» с идеологической составляющей, стратегии кинопросмотра, восприятие советского кино наряду с зарубежными и российскими фильмами и т. д.

Вторым предметом нашего исследования, о котором и пойдёт речь в настоящей статье, стали стратегии позиционирования советских фильмов на современном рынке DVD-продукции. В фокусе нашего внимания находится именно DVD-продукция, поскольку она, будучи более «прогрессивным» носителем информации, стремительно вытесняет устаревающие VHS-кассеты. Что касается территориальных рамок, то мы ограничились российским рынком, так как позиционирование советских фильмов за рубежом — вопрос со своей спецификой, требующий самостоятельного исследования.

Задача данной статьи — кратко описать сделанные нами наблюдения и выводы о том, какие социокультурные значения производят дистрибьюторы в процессе позиционирования советского кино, какие стратегии его описания, категоризации, обоснования его ценности используют. В первой части статьи мы обратимся к концепциям и подходам, предлагающим ресурсы для анализа советского кино в качестве культурного блага, продаваемого и позиционируемого на рынке; вторая

часть — описание методики эмпирического исследования; третья часть посвящена сделанным наблюдениям, за которыми следуют наши предположения о том, как стратегии рыночных агентов соотносятся с особенностями зрительского восприятия фильмов, а рынок советской DVD-продукции — с другими каналами доступа к советскому кино (телевидение и Интернет).

## Советское кино как культурное благо

Процесс позиционирования, как мы уже отмечали, сопряжён с трансляцией покупателю (зрителю) сообщения о значении и ценности предлагаемого блага. Анализ рынка DVD-продукции мы начнём с обзора тех концепций, которые позволяют изучать кино в терминах культурного производства и индустрий.

### *Парадигма культурного производства*

Парадигма культурного производства была впервые сформулирована Ричардом Питерсоном в докладе на собрании Американской социологической ассоциации в 1974 г., а затем представлена в его же программной статье «The Production of Culture: A Prolegomenon» («Производство культуры: пролегомен»), где Питерсон обосновывает необходимость новой теоретической и методологической рамки для изучения культуры [Peterson 1976]. Предложенная Питерсоном концепция оказалась крайне влиятельной, заняв одну из центральных позиций в социологии культуры (см.: [DiMaggio 2000: 107]), и спустя несколько десятилетий, будучи не единственной в этой области, она остаётся наиболее заметной [Wolff 1999].

Свою статью Питерсон начинает с критики существующих на момент написания статьи, то есть в середине 1970-х годов, подходов к концептуализации отношений общества и культуры, делая вывод, что такому осмыслению можно предложить более продуктивную, в том числе с точки зрения решения эмпирических задач, альтернативу. Критикуемые подходы представляют культуру как глобальную, непротиворечивую, внутренне согласованную и крайне инертную систему символов и предлагают исследователям сосредоточиться на содержании культуры, вместо того чтобы заниматься процессом её производства и изменения (см.: [Peterson 1976: 671])<sup>6</sup>. Альтернатива, предложенная Питерсоном, заключается в уходе от обобщений высокого уровня и фокусировании на самом процессе создания культурных символов. Парадигма культурного производства основывается на предположении о том, что условия, в которых создаются, распространяются и потребляются культурные элементы, определяют содержание культуры. Изменения в её содержании, следовательно, можно объяснить, исследуя особенности социальной организации производства культурных символов (см.: [DiMaggio 2000: 109]).

Питерсон отмечает, что формулируемая им парадигма обобщает идеи, которые имплицитно представлены в исследованиях, уже проведённых как им самим, так и другими специалистами. Речь идёт об изучении тех областей, где «производство символов является центральной активностью» (например, в науке, религии, искусстве, медиа); при этом производство понимается достаточно широко, как «процесс создания, изготовления, маркетинга, дистрибуции, выставления на продажу, продвижения, оценки и потребления» [Peterson 1976: 672].

Такое широкое понимание культурного производства важно для нашей работы. Её объект — советские фильмы, создание которых, казалось бы, завершилось в прошлом. Однако если принимать

<sup>6</sup> Подобное реконструирование логики Питерсона лежит вне задач нашего обзора. Подробное описание критикуемых подходов содержится в его собственной статье [Peterson 1976]. Что касается русскоязычной литературы, то краткое описание принципиальных моментов этой логики можно найти в статье: [Фархатдинов 2008].

во внимание определение Питерсона, то можно говорить, что процесс производства культурных символов в отношении советских фильмов, рекламируемых по телевидению, позиционируемых и продаваемых на различных носителях, продолжается. В случае рынка DVD-продукции субъектами такого производства являются агенты, отвечающие за маркетинг советских фильмов.

В соответствии с парадигмой культурного производства внимания исследователей заслуживает вся инфраструктура, опосредующая отношения между творцом и конечным потребителем культурных символов (см.: [Peterson 1976: 675]). Развивая свою концепцию, Питерсон предлагает учитывать шесть факторов, которые опосредованно, через влияние на условия создания, распространения и потребления элементов культуры (в рамках различных индустрий), трансформируют её содержание (см.: [Peterson 2004: 313]). Эти факторы — технологии, право и законодательное регулирование, структура индустрии, организационная структура, профессиональная занятость и рынок.

Остановимся подробнее на последнем факторе — рынке. Опираясь на работы Нила Флигстина и Харрисона Уайта, Питерсон акцентирует внимание на том, что рынок, во-первых, служит для производителей способом упорядочить неструктурированные предпочтения потребителей и, во-вторых, образуется действиями производителей, которые контактируют и постоянно отслеживают стратегии друг друга (см.: [Peterson 2004: 317]). Специфика функционирования рынка, связанного с той или иной индустрией (например, иерархия производителей, способы определения продукта), влияет на содержание производимых культурных символов.

Соображение о структурировании предпочтений представляется нам важным и перекликается с пониманием рынка, которое предлагает Слейтер в уже упоминавшейся работе [Слейтер 2007]. Согласно его точке зрения, действия экономических агентов на рынке всегда сопряжены с производством культурного знания, и рынок «по своей сути есть нечто податливое и изменчивое» [Слейтер 2007: 380]. Во-первых, определение рынка предполагает осмысление того, что представляет собой продаваемый продукт: в чём заключается ценность блага, какое место его использование занимает в повседневном культурном опыте потребителей. Во-вторых, экономические агенты имеют возможность манипулировать различными определениями продукта, его ценности и функций, реинтерпретируя рынок в своих интересах. Подобные интерпретации сами по себе становятся деловой стратегией. Переопределение рынка происходит, в том числе, с помощью рекламы, дистрибуции, пиара, изменений в дизайне и упаковки» продукта [Слейтер 2007: 383], то есть с помощью различных техник позиционирования.

Применяя подобную логику к нашему объекту, мы фиксируем взаимосвязанность культурной рецепции фильмов и стратегий их позиционирования: с одной стороны, в способах продвижения отражаются соображения дистрибьюторов о том, как воспринимают советского кино современные зрители. (Эти соображения могут базироваться на выводах из анализа зрительских предпочтений; включать обыденные представления о советском кино; соответствовать стереотипам-клише о значимости советского кинематографа, транслируемых СМИ.) С другой стороны, само позиционирование советского кино, в частности, стратегии обоснования его ценности, предлагает зрителю определённую рамку восприятия фильмов.

Парадигма культурного производства оказалась крайне востребована как концептуальная основа для многочисленных исследований индустрий. В статье «The Production of Culture Perspective» («Производство культуры как исследовательское направление») Питерсон представляет выборочный обзор работ, исследующих такие сферы, как популярная музыка, изобразительные искусства, книгоиздание, фотография, кинематограф, телевидение, радиовещание, мода и др. [Peterson 2004: 313–318]. Хотя в программной статье 1976 г. Питерсон не оперирует понятием «культурные инду-

стрии», но речь идёт именно о них. Четырьмя годами ранее, в 1972 г., этот термин ввёл в научный оборот Пол Хирш в своей статье «Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems» («Производство развлечений и моды: организационный анализ систем культурной индустрии») [Hirsch 1972]<sup>7</sup>.

### *Культурные индустрии и культурные блага*

Концепция культурных индустрий представляет собой одну из аналитических моделей в рамках парадигмы культурного производства [Hirsch 2000: 358]. Хирш исходит из того, что связь между творцом (композитором, режиссёром, певцом, фотографом, художником и т. д.) и конечным потребителем создаваемых благ опосредована сетью организаций и агентов. Например, в индустрии популярной музыки это продюсеры, звукозаписывающие студии, радиостанции, музыкальные критики и т. д. Прежде чем достигнуть потребителя, благо проходит через цепочку организаций-посредников. Ключевая мысль Хирша заключается в том, что именно посредники и их стратегии определяют, как выглядит в конечном счете продукт (например, фильм, песня или книга), достигающий покупателя; какие конкретные блага отбираются из множества предложений и затем продвигаются на рынке, какие стратегии позиционирования используются, на какую группу потребителей они ориентируются [Hirsch 1972: 640].

Культурная индустрия представляет собой «совокупность всех организаций, вовлечённых в процесс отбора и запуска новых продуктов и идей» и составляющих цепочку, связывающую творческий «персонал» с потребителем [Hirsch 1972: 640–642]. Анализируя это определение, мы обнаруживаем, что в основе принципиального различия культурных индустрий среди других лежит особенность производимого блага. В действительности культурные индустрии понимаются как организации, вовлечённые в производство, распространение, позиционирование, продвижение и продажу *культурных благ (культурных продуктов)*. Такое понимание отражается в эмпирических исследованиях, где культурные индустрии определяются через называние сфер, связанных с производством определенных — культурных — товаров и услуг (см., например: [Lampel et al. 2000: 263; Power 2002: 105]). Однако, судя по многочисленным попыткам объяснить понятие «культурное благо», его концептуализация остаётся задачей нетривиальной.

В рамках аналитической модели Хирша культурные продукты определяются как нематериальные блага, предназначенные широкой аудитории, для которой имеет значение скорее эстетическая, нежели чисто утилитарная функция этих благ [Hirsch 2000: 639]. Хирш отмечает, что в современной экономике практически все производители заинтересованы в придании своим продуктам особого, выходящего за рамки утилитарных функций значения. Следовательно, по принципу наличия неутилитарной функции все рыночные продукты в той или иной степени могут быть отнесены к культурным. В связи с этим Хирш акцентирует внимание на нематериальности как отличительном свойстве культурных благ и в качестве примера преимущественно культурных продуктов приводит фильмы, книги, музыкальные записи, театральные представления. Определение объектов как нематериальных подразумевает, что наиболее значимой их составляющей является комплекс идей (см.: [Hirsch 1972: 642]), который и оказывается источником ценности продукта для его потребителя.

<sup>7</sup> Нужно сказать, что само понятие появилось задолго до статьи Хирша: в 1947 г. вышла книга Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера «Dialectic of Enlightenment» («Диалектика просвещения. Философские фрагменты»), в которой была опубликована глава «The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception» («Культуриндустрия. Просвещение как обман масс») [Adorno, Horkheimer 1976]. Статья Хирша стала отправной точкой и задавала концептуальную рамку для изучения различных индустрий представителями социологии и исследований организаций [Hirsch 2000].

Дэвид Тросби, один из наиболее заметных исследователей в области современной экономики культуры (*cultural economics*), поднимает вопрос об определении ценности культурного блага [Throsby 2001]. Сравнивая два подхода к определению ценности продукта, принятые в экономической теории и связанные с культурным значением блага, Тросби приходит к выводу, что культурные блага отличаются от «обычных» наличием высокой культурной ценности, причём денежное измерение последней представляет собой проблему<sup>8</sup>. Тросби конкретизирует понятие «культурная ценность», выделяя шесть её составляющих [Throsby 2001: 28–29]:

- эстетическая ценность;
- духовная ценность (благо является носителем сакрального смысла, связанного с религиозной традицией; или выражает общечеловеческие идеалы и ценности, не привязанные к религии);
- социальная ценность (потребление продукта делает возможным идентификацию и единение потребителя с определённой группой);
- историческая ценность (культурный продукт символизирует прошлое; олицетворяет преемственность между настоящим и ушедшей эпохой; выражает условия своего создания);
- символическая ценность (культурное благо представляет собой хранилище и транслятор значений; ценность блага связана с важностью тех значений, которые потребители производят в процессе его использования);
- аутентичность (уникальность и подлинность культурного продукта).

Рассуждая о культурной ценности благ, Тросби акцентирует внимание на её конструируемой природе. Культурная ценность имеет, как следует из составленной типологии, не одно, а множество измерений и, будучи исторически, контекстуально обусловленной, трансформируется со временем. Другими словами, определение культурной значимости того или иного продукта становится результатом договорённости, и то, как появляется эта договорённость, само по себе заслуживает исследовательского внимания (см.: [Throsby 2001: 28]).

С идеями Хирша и Тросби перекликается подход к пониманию культурного блага, сформулированный Домиником Пауэром в работе о культурных индустриях Швеции [Power 2002]. В современной экономической системе параллельно с коммодификацией культурных элементов происходит эстетизация продуктов самых разных индустрий и определение культурных благ через эстетическую ценность становится затруднительным. Как мы говорили ранее, для решения этой проблемы Хирш акцентировал внимание на нематериальности благ. Пауэр же предлагает придерживаться более широкого определения: под культурными понимать те блага и услуги, которые образуют прежде всего семиотическую, эстетическую ценности и связаны с новым чувственным<sup>9</sup> и эмоциональным опытом потребителя (см.: [Power 2002: 105]).

<sup>8</sup> Специфика культурных благ заключается в том, что применение в их отношении экономических законов, сформулированных для обычных благ, наталкивается на серьёзные трудности, которые иллюстрирует Тросби, рассматривая конкретные случаи. К примеру, нередкой становится ситуация, когда предположение, что чем выше ценность (в случае культурных продуктов — культурная ценность) блага, тем больше потребитель готов заплатить за него, опровергается на практике (см.: [Throsby 2001]).

<sup>9</sup> Речь идёт о слухе (например, в случае музыки) или зрения (в случае картины или фотографии), но не о вкусовых качествах продукта.

Акцент смещается, таким образом, на ценность процесса потребления. Культурные блага являются не просто носителями значений (статусной атрибутики) и потребляются не только (и не столько) с целью получить удовлетворение от факта обладания ими, сколько ради эстетического, эмоционального удовольствия от самого процесса потребления (см.: [Power 2002: 105–106]).

### *Потребление как производство культурных символов*

Как отмечает сам Питерсон в своей статье с говорящим названием «Two Ways Culture is Produced» («Два способа производства культуры»), уже в 1970-х годах его интересовало не только производство, но и потребление культурных символов [Peterson 2000]. В результате в рамках парадигмы культурного производства появилась концепция самоконструирования<sup>10</sup> (*auto-production*), идея которой состоит в том, что потребление культурных продуктов является продолжением производства культурных элементов. Концепция базируется на отказе от понимания потребителя (в частности зрителя) как пассивного реципиента готовых смыслов, не контролирующего содержание потребляемых культурных благ; напротив, он активно производит значения, и такая активность осознанна. Отбирая и комбинируя разнообразные культурные блага, манипулируя и изменяя их значения, отдельные индивиды и социальные группы создают уникальные идентичности, которые затем воспроизводятся в процессе потребления (см.: [Peterson 2000: 229]).

Активная позиция потребителя при освоении и интерпретации культурных благ становится источником большой неопределённости для производителей. Кроме того, в отношении культурных продуктов весьма сложно установить критерии и стандарты качества, так как приносимая ими польза трудно измерима. Ценность культурного продукта обусловлена тем, как потребители воспринимают и интерпретируют продукт; результат же такого восприятия почти непредсказуем (см.: [Lampel et al. 2000: 264]). В такой ситуации производители культурных продуктов не оставляют попыток формировать предпочтения потребителей, предлагая при помощи маркетинговых стратегий свои схемы интерпретации. Однако возможность повлиять на восприятие потребителей ограничена прежде всего в силу того, что сам потребитель погружён в неподвластный производителю социокультурный, в том числе медийный, контекст, который формирует восприятие культурных продуктов (см.: [Lampel et al. 2000: 265]).

Производство культурных символов не ограничивается, таким образом, ни фактом создания культурного блага, ни фактом его дальнейшего рыночного продвижения и представления зрителю; но продолжается на уровне каждого конкретного потребителя (см.: [Acord, DeNora 2008: 235]).

\* \* \*

Элементы парадигмы культурного производства и подходов к определению культурных индустрий и благ могут быть заимствованы нами в качестве рамок собственного анализа. Советский фильм рассматривается как благо, обладающее культурной, в частности художественной, ценностью, которая связывается с его семиотическим и эстетическим значениями, а также чувственным и эмоциональным опытом, приобретаемым зрителем в процессе кинопросмотра.

Процесс позиционирования фильма на рынке предполагает производство культурных символов, которые затем транслируются зрителю (покупателю DVD), и определяют рамку восприятия. Эти культурные символы могут быть использованы для конструирования, представления и распростра-

---

<sup>10</sup> Перевод термина заимствован из статьи: [Пешио 2002].

нения идеологии<sup>11</sup> об идентичностях, общностях, различиях, нациях. Однако процесс культурного производства не является событием самостоятельным: можно говорить, что позиционирование фильмов и стратегии дистрибьюторов взаимосвязаны как с конкретным историческим, социальным, властным, медийным контекстами, так и с творческой работой зрителя — интерпретатора и самого фильма, и маркетинговых сообщений.

Процесс позиционирования советского кино на рынке DVD-продукции, способы представления и обоснования его ценности, их взаимосвязь с более широким социокультурным контекстом являются предметом нашего эмпирического исследования.

## Методика эмпирического исследования

В процессе позиционирования мы выделили три значимые составляющие работы с советскими фильмами: *классификация, представление и интерпретация киноматериала*. Конкретизируя каждую из них, мы получили набор категорий, подлежащих наблюдению и фиксации (см. приложение).

Материалом для анализа послужили: (а) способы оформления DVD-обложек с советскими фильмами; (б) описания советских фильмов, также как их категорий, серий, коллекций и т. д., составляемые продавцами DVD-продукции. Эта информация находится в открытом доступе и может быть найдена в Интернете. Наиболее подробно, то есть полностью, мы изучили продукцию пяти наиболее крупных дистрибьюторов — киноvideообъединения «Крупный план», «СОЮЗ Видео», «RUSCICO» («Russian Cinema Council»), ООО «Мастер Тэйп Интернейшнл», «DVD Classic». Кроме того, мы и провели выборочный анализ DVD-продукции ещё трёх компаний: «Торнадо Видео», «DVD Магия» (DVD Magic), «Восток В» (VideoVostok).

При изучении материала фиксировались категории, составляющие действия по классификации, интерпретации и представлению советских фильмов. Промежуточным результатом стал набор таблиц с описанием категорий для каждой компании-дистрибьютора. По итогам анализа сформулированы как выводы для отдельных компаний, так и обобщённые выводы по всем изучаемым дистрибьюторам. В общей сложности мы рассмотрели 450 DVD-дисков с советскими фильмами.

## Стратегии позиционирования советских фильмов на рынке DVD-продукции

### *Периодизация и классификация*

История советского кино насчитывает почти 70 лет, в течение которых сменилось не одно поколение кинематографистов и на которые пришлись несколько периодов развития кинематографа. Советское кино, следовательно, крайне разнородная совокупность фильмов, и вопрос о том, как дистрибьюторы классифицируют обширный киноматериал, заслуживает особого внимания. На рынке DVD-продукции прослеживается одна относительно устойчивая тенденция — разделять советские фильмы на две группы: снятые до середины 1950-х годов и снятые после. Среди дистрибьюторов выделяются те, кто работает преимущественно с фильмами первой группы, и те, чью продукцию

---

<sup>11</sup> В данном случае под идеологией понимается *не общественно-политическая доктрина*, а комплекс любых значимых идей и ценностей, которыми «нагружается» культурный продукт.

составляют, как правило, фильмы более позднего периода<sup>12</sup>. Примечательно также, что немое советское кино пользуется меньшим, чем более поздние фильмы, вниманием: советские фильмы, снятые до 1930-х годов, оказываются относительной редкостью на рынке DVD-продукции.

Акцент на двух обозначенных периодах и стратегии позиционирования относящихся к ним фильмов отвечают тенденциям в истории развития советского кинематографа. Действительно, середину 1950-х годов можно считать условной границей, разделяющей два принципиально разных периода советского кино: жёсткие требования к повествовательной и художественной структурам фильма, соответствующие соцреалистическому канону, ослабевают и с конца 1950-х появляются фильмы «оттепельного» кино.

Судя по тому, как дистрибьюторы составляют и называют серии, определяют и описывают жанры, более простыми для структурирования и позиционирования оказываются фильмы, снятые в 1930-х — середине 1950-х (так называемые фильмы «Большого стиля», или соцреалистического канона). Среди них дистрибьюторы выделяют, как правило, три основные категории, которые можно определить как «Война», «История» и «Комедия»<sup>13</sup>. В соответствии с перечисленными категориями создаются серии, названия которых варьируются компаниями, но содержание остаётся схожим. Например, компания «Мастер Тэйп Интернейшнл» вводит такие серии, как «Имена» (преимущественно историко-биографические фильмы), «Война» и «Комедии». Если такого рода разделение не эксплицировано в названиях, оно проявляется при оформлении обложек: например, для обложек DVD-дисков с военными и историческими фильмами используются красные, багровые и черные цвета, а для дисков с комедиями — голубые, синие и зеленые (такую стратегию применяют компания «СОЮЗ Видео»).

Способы позиционирования и тот факт, что кино «Большого стиля» оказывается более простым для категоризации объектом, определяются, по-видимому, достаточно жёсткой жанровой структурой кинематографа сталинского периода. Собственно, перечисленные категории соответствуют основным жанрам в кино «Большого стиля»: военная драма, посвященная событиям Великой Отечественной войны; музыкальная комедия (или сталинский мюзикл) и фильмы исторической тематики — историко-революционные, историко-биографические и исторические драмы.

Структурировать и представить на рынке кино, снятое в 1960-е годы и позже, оказывается более трудной задачей. Дистрибьюторы объединяют поздние советские фильмы в серии с такими общими, «размытыми» названиями, как «Популярное кино», «Отечественное кино XX века» (компания «Крупный план»), «Советское кино» (компания «DVD Classic») и т. д. Показательно, что компания «RUSCICO», работающая с фильмами второй половины XX века, пытается придерживаться схемы «История—Война—Комедия»; но всё равно вводит дополнительную серию «Режиссеры», крайне разнородную и включающую все те фильмы, которые нельзя однозначно отнести к одной из трёх обозначенных категорий.

Сложности при выделении жанров и появляющуюся нечёткость позиционирования можно, с нашей точки зрения, объяснить свойствами самих фильмов. Фильмы «оттепельного» периода характеризуются жанровой размытостью, многозначностью и открытостью для различных интерпретаций.

<sup>12</sup> Например, компании «Мастер Тэйп Интернейшнл» и «СОЮЗ Видео» продают преимущественно фильмы, снятые до середины 1950-х годов. Компании «RUSCICO» и «DVD Classics», напротив, работают в основном с фильмами, снятыми позднее. Существуют также и компании-«универсалисты», которые работают со всеми периодами советского кино: «Крупный план», «Магнат».

<sup>13</sup> Обратим внимание, что в указанный период снимались фильмы и на другие темы. Однако мы говорим именно об основных категориях, на которых дистрибьютеры делают особый акцент при позиционировании.

Применительно к фильмам 1970–1980-х годов Олег Аронсон замечает, что в 1960-е закончилась эпоха советского кино, когда чёткое идеологическое сообщение требовало не менее чёткого киноязыка, а последние десятилетия советского периода — это время не связанных канвой идеологии фильмов, совокупность которых распадается на набор названий и имён (см.: [Аронсон 2003: 88–90]).

Особенности киноматериала препятствуют структурированию фильмов, и большая часть фильмов позднего периода советского кино остается малоструктурированной совокупностью. Самый распространённый критерий классификации — жанровая принадлежность фильма, однако он «работает» прежде всего на советском кино более раннего периода. Ещё одно наблюдение, связанное с определением жанров, заслуживает внимания. Интересно, что при описании фильмов дистрибьюторы не отказываются, а, напротив, активно используют жанровые признаки, отличные от устоявшихся в зарубежном кинематографе, но характерные для советского кино: «фильм-сказка», «историко-революционный», «героико-приключенческий» и т. д.

### *Фильм как кинодокумент и этнографический материал*

Дистрибьюторы используют множественные стратегии с целью надления советского фильма максимальной ценностью в глазах покупателей DVD-дисков. Одна из наблюдаемых стратегий — присвоение кино статуса посредника между прошлым и настоящим: советский фильм может представляться как источник исторических знаний или как хранилище примет времени, позволяющих воссоздать атмосферу ушедшей эпохи.

Начиная исследование, мы предполагали, что связь фильма с прошлым обозначается прежде всего вторым способом. Однако первый также эксплуатируется дистрибьюторами, причём в достаточно радикальной форме — фильм представляется как кинодокумент, а соображения о том, что он является лишь репрезентацией истории, как правило, опускаются. Для создания образа «документа эпохи» в описаниях фильмов акцент сделан на документализме, используется максимально формальный стиль, аннотация формулируется как выжимка из учебника по истории с перечислением основных дат и событий. «Ленин в Октябре» — киноисторическая хроника о первых днях революции» («Ленин в Октябре»; «СОЮЗ Видео»<sup>14</sup>).

*«Вступление Наполеона в Россию, Бородинское сражение, пожар Москвы, Тарутинский манёвр, партизанская война и, наконец, бегство французской армии из России — все главные эпизоды Отечественной войны 1812 года в историческом фильме, посвящённом великому русскому полководцу» («Кутузов»; «Мастер Тэйп Интернейшнл»).*

*«1917 год. Солдат Иван Шадрин отправляется с фронта в революционный Петроград, с письмом к Ленину. Шадрин и его товарищи верят, что Ленин даст ответы на все вопросы, волнующие рабочих. В то время на Петроград наступает войско генерала Краснова...» («Человек с ружьём»; «СОЮЗ Видео»).*

При помощи другой стратегии советский фильм позиционируется как источник примет времени и этнографического материала о советской культуре и повседневности. По нашим наблюдениям, такой способ позиционирования относится прежде всего к «оттепельным» и более поздним фильмам, в которых особый акцент сделан на деталях быта и повседневности, на субъективных переживаниях героев. «Фильм о молодёжи 60-х, её идеалах, поисках смысла жизни, о взаимопонимании

<sup>14</sup> Здесь и далее в скобках указываются название фильма и название компании-дистрибьютора, которая предлагает цитируемое описание.

поколений и незыблемости нравственных ценностей и о том, что ничего не страшно, когда рядом с тобой друзья, когда есть во что верить<...>» («Мне двадцать лет»; «RUSCICO»).

«Действие картины происходит в 50-е гг. XX века. С поразительной точностью на экране воссоздан вещный мир старой коммуналки, в которой каждая деталь несёт на себе отпечаток времени» («Пять вечеров»; «RUSCICO»).

«Романтико-поэтический фильм, отображающий не только хронологию войны, но и атмосферу времени...» («В шесть часов вечера после войны»; «Мастер Тэйп Интернейшнл»).

### «Классикализация» и «музеефикация» советского кино<sup>15</sup>

Одна из основных стратегий дистрибьюторов, позиционирующих любое кино, — употребление всевозможных эпитетов, клише и лейблов при оформлении обложки диска и составления серий фильмов, аннотаций. Применение этой стратегии для представления советского кино связано, как минимум, с двумя процессами: «музеефикацией» и «классикализацией» отдельных категорий фильмов.

Используя при назывании серий и описании фильмов такие штампы, как, например, «Кинонаследие» (компания «Мастер Тэйп Интернейшнл»), «Энциклопедия. Мастера кино» (компания «Восток В»), «Ретро-коллекция» (компания «Видеобаза»), «Золотой фонд отечественного кинематографа» (компания «Крупный план»), дистрибьюторы присваивают советскому кино статус наследия, представляющего часть киноистории. Советское кино как будто помещается в музей, где оно становится ценным экспонатом; таким образом, конструируется ценность советских фильмов, не связанная, что примечательно, с их содержанием. Предметы, возведённые в *статус наследия*, менее подвержены критическому переосмыслению, их ценность определяется не конкретным содержанием, а тем, что они символизируют собою прошлое [Лоуэнталь 2004; Добренко 2008]. Подобная стратегия затрагивает фильмы, снятые до 1960-х годов, — исторические и военные драмы, музыкальные комедии, сказки; и, по-видимому, используется дистрибьюторами с целью придать дополнительное значение тому кино, которое, с их точки зрения, может оказаться менее популярным ввиду ярко выраженной идеологической составляющей или по причине устаревания, несоответствия современному контексту.

Другой способ описания связан с «классикализацией» отдельных фильмов и придания им *статуса шедевра*, для чего используются такие названия серий и лейблы, как «Энциклопедия советского киноискусства» (компания «Мастер Тэйп Интернейшнл»); «Шедевры советского кинематографа» (компания «СОЮЗ Видео»); «Классическая советская кинокомедия» (компания «Крупный план»); «Классика советской фантастики» (компания «Twister Digital Video») и проч. Категория «классика» оказывается крайне эклектичной: в неё попадают как фильмы, значимые в масштабах мировой кинематографии (например, работы С. Эйзенштейна, А. Тарковского), так и массовые популярные советские фильмы (комедии Л. Гайдая, работы Э. Рязанова и др.).

### «Советскость» фильма: ее акцентирование и замалчивание

Один из вопросов нашего исследования — роль «советскости» фильма в процессе его позиционирования и зрительского восприятия, то есть то обстоятельство, что фильм является продуктом

<sup>15</sup> Оба термина используются для обозначения стратегий, которые применяются дистрибьюторами в адресуемых зрителем сообщениях. В одном случае речь идёт об определении советских фильмов в качестве кинообразцов, формирующих классический канон в истории отечественного кинематографа; в другом — о придании советскому кино статуса наследия, музейного реликта.

именно советской кинематографии. Наблюдая стратегии позиционирования, мы, с одной стороны, зафиксировали ситуации, когда создание фильма в советский период намеренно подчёркивается и зритель (покупатель DVD) тем или иным способом отсылается к советскому прошлому. С другой стороны, обнаружили стратегии, позволяющие нивелировать «советскость» фильма и локальные, национальные коннотации.

### **Акцент на принадлежности фильма советскому кинематографу**

1. *Использование лейблов и советской символики* — самая простая стратегия позиционирования. В этом случае при оформлении диска компании указывают на обложке: «Советское кино» (компания «DVD Classic»); «Энциклопедия советского киноискусства» (компания «Мастер Тэйп Интернейшнл»), «Страна СССР» (компания «СОЮЗ Видео») и др. Кроме того, одним из ключевых элементов оформления становятся элементы советской символики — знамёна, золотые серп и молот, красные звезды. В этом случае для обложек подбирают кинокадры, где присутствуют такие символы<sup>16</sup> или составляется коллаж из кадров фильма и элементов символики (например, «День счастья»; компания «DVD Classic»).

2. *Указание на успех, которым пользовался фильм у советского зрителя после выхода на экран*, — ещё одна, вторая по значимости, популярная стратегия. «*Один из самых любимых семейных фильмов в Советском Союзе. Зрители готовы были снова и снова пересматривать веселую историю*» («Подкидыш»; «СОЮЗ Видео»)

«*[Фильм], „Гостья из будущего“*» вышел на телеэкраны страны 25 марта 1985 года. И с тех пор у советской детворы началась новая эпоха. А в главную героиню фильма <...> были влюблены чуть ли не все мальчишки Союза» («Гостья из будущего»; компания «Twister Digital Video»)

3. *Специфика жанровой структуры советского кино* учитывается дистрибьюторами, которые не стремятся к описанию отечественных фильмов в конвенциональной системе голливудских жанров. Кроме того, в процессе позиционирования фильмов акцент делается на особом жанре — советской комедии, и складывается канон фильмов, маркируемых как «классика советского комедийного киножанра». Его составляют популярные комедии 1960–1970-х годов (фильмы Л. Гайдая, Э. Рязанова, А. Серого и др.) и музыкальные комедии 1930-х — середины 1950-х годов.

4. *Средствами позиционирования на рынке DVD-продукции создаётся образ старого доброго кино*, соответствующий транслируемому по телевидению, стереотипному представлению о советском кинематографе. Эта стратегия — хороший пример того, как действия дистрибьюторов перекликаются с процессами в медиасреде и телевизионной политикой в отношении советского кино.

Образ старого доброго кино формируется в первую очередь при помощи интерпретаций сюжетов и использования специфической лексики для описания фильмов.

«*Музыкальная комедия с множеством смешных ситуаций, незатейливого юмора, простодушной доброты и обаяния*» («Кубанские казаки»; «СОЮЗ Видео»).

«*Фильм для тех, кто любит отечественное кино, светлые, оптимистические фильмы 30-50-х годов*» («Моя любовь»; «СОЮЗ Видео»).

<sup>16</sup> Примечательно, что если фильм черно-белый, то элементы советской символики выделяются цветом (например, «Александр Пархоменко», «Броненосец „Потемкин“», «Ленин в 1918 году»; компания «СОЮЗ Видео»).

*«Фильм — о любви. Любви к жизни, к Родине... И, конечно, к женщине. Герои — боевые товарищи, — несмотря на все превратности судьбы, хранят верность дружбе, долгу, офицерской чести» («Офицеры»; «Крупный план»)*

*«Добрый, трогательный и местами смешной фильм об удивительном учителе пения, об обожающих его мальчишках и о всеобщем любимце щенке Тинге» («Учитель пения»; «DVD Classic»).*

Приведённые цитаты — лишь несколько примеров из множества описаний подобного рода: советский фильм связывается с определенным ценностно-нормативным комплексом, а представляют через называние ценностей, которые, по мнению дистрибьюторов, он содержит. При этом складывается конвенциональный, повторяющийся из описания в описание набор определений: «добрый» (по-видимому, лидирует по частоте упоминания), «весёлый», «трогательный», «смешной», «нежный», «о любви», «о дружбе». Значимую часть позиционируемых таким образом фильмов составляют те, что входят в стандартный набор, транслируемый основными федеральными телеканалами: например, фильмы «Девчата», «Офицеры», «Служебный роман», «Карнавальная ночь» и др.

5. Подчёркивание того факта, что создатели советских фильмов принадлежат советской кинематографической школе, которая в описаниях фильмов получает самую высокую оценку, — ещё одна стратегия частого обозначения ценности фильма.

*«Знаменитый советский фильм... Сплав талантов гениальных актёров, режиссёра, композитора — вот залог „нестарения“ произведений искусства. Поразительный факт содружества гениев, которые сделали такой шедевр народного искусства» («Цирк»; «СОЮЗ Видео»).*

6. Способы интерпретации политико-идеологической составляющей фильмов напрямую связаны с вопросом о роли «советскости» фильма при выборе стратегий позиционирования напрямую связано то, как дистрибьюторы интерпретируют политико-идеологическую составляющую фильмов. Заметим, что в одних советских фильмах идеи коммунистической пропаганды выражены явно и ярко (прежде всего в кино середины 1920-х годов и фильмах «Большого стиля»), в других, преимущественно более поздних, эти идеи менее заметны или, напротив, резко критикуются (например, в «перестроечном» кино). Наблюдая за процессом позиционирования, мы обнаруживаем три основные стратегии дистрибьюторов по отношению к политико-идеологической составляющей фильма.

Во-первых, эта составляющая может игнорироваться, о каких бы советских фильмах ни шла речь. Такая стратегия, по-видимому, доминирует на рынке DVD-продукции.

Вторая и скорее маргинальная стратегия состоит в том, что издание фильма приобретает форму критического осмысления: при описании фильма и в дополнительных материалах к нему рассматривается общественно-политический контекст создания киноработы<sup>17</sup>.

Третий, особо интересный подход — составление идеологически не нейтральных аннотаций с, возможно, ненамеренным, но прокоммунистическим уклоном. В описаниях фильмов проявляются однобокие оценки и определения революционных событий, большевиков, врага, раскулачивания и т. д. Например, такие аннотации:

<sup>17</sup> Из изученных нами дистрибьюторов акцент на истории создания фильма при его описании делает только «RUSCICO». Только две компании — «RUSCICO» и «Крупный план» — занимаются выпуском киноизданий, которые содержат дополнительные материалы, посвящённые процессу и истории создания фильма, его экранной судьбе.

*«В конце 1917 года в Петрограде — голод и разруха. Многие жители города полны ненависти к большевикам. Профессор Полежаев <...> публикует статью в поддержку пролетариата. Друзья и коллеги отворачиваются от него. Старый профессор остаётся в одиночестве, но продолжает работать на благо новой России»* («Депутат Балтики»; «СОЮЗ Видео»).

*«Революция. Мартынов погибает на посту комиссара, Варе же предстоят тяжёлые испытания в борьбе с кулачеством»* («Сельская учительница»; «Мастер Тэйп Интернейшнл»).

### **Нивелирование «советскости»**

Помимо ожидаемых нами стратегий, акцентирующих внимание на том, что фильм является продуктом советской кинематографии, на рынке DVD-продукции обнаруживаются также ситуации, когда при позиционировании фильмов «советскость» не акцентируется, а, напротив, нивелируется. Один из примеров — политика компании «RUSCICO», продающей советские фильмы как на российском, так и на зарубежных рынках (при этом оформление диска остается практически одинаковым для местной и экспортной кинопродукции<sup>18</sup>). По-видимому, важная задача этого дистрибьютора состоит в том, чтобы создать не привязанный к советской специфике образ кино, уменьшив значение локальных, национальных коннотаций. При позиционировании акцент делается на вненациональных особенностях фильма: наградах и призах всемирно известных кинофестивалей; роли фильма в мировом кинематографе; универсальности сюжетов и поднимаемых проблем.

*«Эту картину высоко оценил великий французский писатель XX века Жан-Поль Сартр. Неоднозначные отклики приходили и от крупных деятелей культуры многих стран. Они признавали, что такого фильма о войне в истории мирового кинематографа ещё не было»* («Зеркало»; «RUSCICO»).

*«Фильм <...> не только о войне 1941–1945, а о войне как о разрушающей силе, сметающей природный порядок вещей»* («Иди и смотри»; «RUSCICO»).

*«Непринужденность киноповествования, свободная композиция, блистательные диалоги и монологи молодых гениев от науки <...> — всё привлекало в фильме. Фильм дышал современностью [временем «оттепели» в СССР]... Но в картине о ядерщиках самым, может быть, главным оказалась мысль о глобальном катаклизме 20 века...»* («Девять дней одного года»; «RUSCICO»).

Фокус на значении фильма в мировом кинематографе является также одной из стратегий, позволяющих подчеркнуть вневременную ценность советского фильма, сократить дистанцию между временем его создания и настоящим. Существуют также и другие стратегии, нацеленные на решение этой задачи.

### **Обоснования актуальности советского кино**

Прежде описанные наблюдения проиллюстрировали несколько основных тенденций. Во-первых, при позиционировании советских фильмов дистрибьюторы эксплуатируют их связь с прошлым, подчеркивая ценность советского кино в качестве исторического документа или источника примет прошлого. Во-вторых, важная составляющая позиционирования — акцент на принадлежности фильма советской кинематографии и советской эпохе.

Однако перечисленные тенденции — одна сторона медали; и мы также обратили внимание на стратегии, связанные, например, с нивелированием «советскости» фильма. Дистрибьюторы DVD-про-

<sup>18</sup> Например, может быть выполнен только перевод текста.

дукции, по-видимому, заинтересованы в том, чтобы охватить максимальную аудиторию зрителей, включая молодёжь. Такая цель требует одновременного использования множества способов, позволяющих по-разному обосновать ценность фильма. На практике компании стремятся не только обозначить связь советского кино с прошлым, но и включить его в современный социокультурный контекст — подчеркнуть актуальность фильма в настоящем.

Приведём одно из описаний, уникальное в том смысле, что оно вбирает в себя практически все распространённые стратегии позиционирования и является хорошим примером того, как создаётся множественная ценность советского фильма: *«Один из лучших фильмов о нашем советском прошлом покажет Вам бесхитростных и добросердечных героев эпохи всеобщего энтузиазма и веры в светлое будущее, даст понять, над чем они так заразительно смеялись и „не по-детски” грустили, поможет услышать замечательные песни, которые после выхода фильма на экраны распевала вся страна. Несмотря на наивность, классика отечественной комедии до сих пор смотрится с огромным наслаждением»* («Иван Бровкин на целине»; «RUSCICO»).

В этом описании прослеживается набор из множества способов позиционирования, среди которых уже знакомые нам отсылка к советскому прошлому, его идеалам; акцент на фильме как источнике знаний о советской жизни; отнесение фильма к «классике»; замечание о народной популярности песни из фильма. Но в описании обнаруживается стратегия и другого рода, а именно *указание на неустаревание* фильма («несмотря на наивность»). Акцентирование актуальности советского кино — крайне популярная среди дистрибьюторов стратегия, что отражается многими аннотациями. Особый интерес представляет то, как обосновывается неустаревание и соответствие советских фильмов контексту настоящего. Мы обнаруживаем три способа обоснования.

Во-первых, неустаревание кино связывается с его эстетической, художественной ценностью, привлекающей современного зрителя: *«Проходит „перестройка”, разрушается советская система ценностей, перестает существовать СССР, а картину продолжают смотреть и любить. Оглушительный успех был обеспечен многолетней кропотливой работой режиссёра Т. Лиозновой, напряжённым сюжетом сценария Ю. Семенова, игрой великолепного актёрского состава и музыкой, написанной к фильму М. Таривердиевым»* («Семнадцать мгновений весны»; «RUSCICO»).

Во-вторых, неустаревание объясняется вневременной актуальностью сюжетов и проблематики. Указание на извечную значимость и жизненность историй — крайне популярная стратегия, которая используется при описании прежде всего фильмов более позднего периода, 1960–1980-х годов.

*«Как непросто в наши дни устроить свою личную жизнь! Даже если план действий разработан подругой-социологом. Забавные ситуации, связанные с поисками будущего супруга и завоеванием его сердца, составляют сюжет этой остроумной комедии, в героях которой многие узнают себя»* («Самая обаятельная и привлекательная»; «Крупный план»).

*«Главное достоинство картины заключается не только в первоклассных актёрах, но и в том, что „Родня” остаётся по-прежнему современной и актуальной. Взаимоотношения зятя с тещей — такая же вечная тема, как и сама любовь»* («Родня»; «RUSCICO»).

В-третьих, актуальность обосновывается акцентированием вневременной ценности идеалов и нормативных образцов, транслируемых фильмом. В этой стратегии явно прослеживается двойственный статус, которым наделяется советское кино в процессе позиционирования. С одной стороны, подчёркивается его принадлежность прошлому — прослеживается связь «советскости» и тех ценностей, что пропагандирует фильм. С другой стороны, акцент на вневременном значении этих ценностей позволяет обосновать непреходящую актуальность фильмов.

## Определение зрительской аудитории и ситуаций кинопросмотра

Стратегии позиционирования используются не только для экспликации и обоснования ценности советского кино, но и для трансляции определённого понимания того, кто составляет аудиторию фильмов, какие цели и стратегии их просмотра существуют.

Разделение зрительской аудитории на массового и искушённого зрителя является частью политики компании «Крупный план», крупнейшего дистрибьютора советских фильмов на российском DVD-рынке. При этом предполагается, что массовый зритель составляет аудиторию самых популярных советских фильмов, образующих «золотой фонд отечественного кинематографа». Искушённые зрители, напротив, ориентированы на кино, «не имеющее столь большого спроса у публики», представляющее собой «произведения киноискусства»<sup>19</sup> (фильмы С. Эйзенштейна, Э. Климова, А. Германа и т. д.). В издательской политике компании воспроизводится также деление на кинознатоков и обычных зрителей: помимо простых дисков выпускаются элитарные издания, рассчитанные на неслучайного зрителя, проявляющего особый интерес к контексту и процессу создания фильма, его судьбе после выхода в прокат.

Что касается тенденций, общих для всех дистрибьюторов, то наше первоначальное предположение о разделении аудитории на зрителей с «советским» опытом и без него. Напротив, мы наблюдаем стремление к универсализации советского кино, когда оно позиционируется как одинаково интересное для представителей любых поколений — как тех, кто застал СССР, так и тех, у кого уже нет этого опыта. Таким образом, за советским кино закрепляется роль по поддержанию культурно-исторической преемственности, что обнаруживается в описаниях фильмов.

*«Картина оставила поистине неизгладимое впечатление в памяти зрителей нескольких поколений» («Разные судьбы»; «RUSCICO»).*

*«Кажется, сюжет этого советского „супербоевика“ давно знает почти наизусть и стар, и млад» («Белое солнце пустыни»; «Крупный план»).*

*«Гениальный фильм, один из тех, что смотрят с равным удовольствием и взрослые, и дети <...> смотреть её будут ещё многие поколения» («Золушка»; «СОЮЗ Видео»).*

Позиционирование фильма связано с определением роли, которую он играет в повседневности и культурном опыте зрителей; описания фильмов нередко содержат указания на возможные цели покупки DVD и зрительские стратегии кинопросмотра. Приведём примеры подобных указаний.

**Практика многократного просмотра.** В аннотациях к фильмам иногда указывается, что советское кино может быть объектом многократного просмотра, когда выученный наизусть и разобранный на цитаты фильм смотрят и смотрят снова, а каждый следующий просмотр доставляет не меньшее удовольствие, чем предыдущий: *«Блестящая драматургия и режиссура, замечательная музыка, выдающиеся актёры заставляют всякий раз как бы заново воспринимать этот фильм — весёлый, трогательный и глубокий» («Обыкновенное чудо»; «Крупный план»).*

**Семейный просмотр.** Одна из стратегий дистрибьюторов — представление советских фильмов (особенно детских приключенческих и фильмов-сказок) как кино, формирующего семейную традицию просмотра. Компания «DVD Classic», например, вводит специальную серию «Семейный экран», составленную преимущественно из советских фильмов.

<sup>19</sup> Эта и предыдущая цитаты заимствованы из описания политики компании, размещенного на сайте <http://www.close-up.ru>

**Традиция просмотра в праздничные дни.** Распространённой стратегией становится выпуск не отдельных фильмов, а сборников. Популярным принципом, в соответствии с которым группируются фильмы, становятся общенациональные праздники: появляются, например, сборники «С наступающим!», «Издание ко дню 8 марта» (компания «Крупный план»), «Ко Дню Победы» (компания «DVD Classic»). Просмотр определённого набора советских фильмов представляется как опыт, объединяющий жителей страны, и неотъемлемая часть общегосударственного праздника.

**Фильм для поднятия настроения, «разрывающий» повседневность.** Дистрибьюторы делают особый акцент на такой цели просмотра, как отвлечение от рутинной повседневности. Просмотр советского фильма позиционируется как практика, позволяющая прервать привычный ход вещей, что возможно благодаря сюжету, ценностям и настроению фильма: *«Вы устали, чем-то озабочены и хотите отвлечься от грустных мыслей? Отличное средство — озорной музыкальный фильм о приключениях четвёрки безденежных, не всегда удачливых, но никогда не унывающих музыкантов»* («Мы из Джаза»; «Крупный план»).

**Коллекционирование DVD-дисков и покупка их в подарок.** В способах составления и названия сборников фильмов нередко проявляются как минимум два указания на цель их приобретения. Во-первых, компании издаются коллекционные сборники фильмов, отличающиеся «богатством» оформления и посвящённые отдельным режиссёрам, актёрам, жанрам. Подразумевается, таким образом, что зритель может не только смотреть кино, но и составлять домашние коллекции. Во-вторых, в издании коллекционных сборников и специальных подарочных DVD-выпусков (например, «Подарок любимой. Издание ко Дню 8 марта» (компания «Крупный план»)) выражается представление о советском фильме как о возможном подарке.

Мы видим, что в стратегиях позиционирования отражается понимание кинопросмотра как социальной практики, когда советский фильм становится основой коммуникации в ситуациях семейного киноритуала, дарения, многократного просмотра в праздничные дни и т. д.

### *Стратегии осовременивания фильмов*

Мы уже отмечали тот факт, что рынок советской DVD-продукции существует не обособленно, но в медийном пространстве, которое формируется телевидением, Интернетом и современным (зарубежным и российским) кинематографом. Процесс позиционирования советских фильмов интересен тем, что он происходит в уже изменившемся (по сравнению с советским временем) и продолжающемся меняться культурном контексте. Киновосприятие молодых поколений формируется преимущественно на материале принципиально ином, чем советское кино, — на современных фильмах, видеоклипах, интернет-роликах. Отличия затрагивают множество вещей: качество изображения, яркость цветов, скорость движения в кадре, спецэффекты и т. д. Новая медийная среда, по-видимому, не только влияет на молодую аудиторию, но и изменяет восприятие зрителей старшего поколения, привыкающих к новому качеству изображения, осваивающих новые медийные каналы, в том числе Интернет.

В такой ситуации возникает вопрос о том, учитывают ли дистрибьюторы DVD-дисков контекст современности, особенности нового восприятия и новые навыки кинопросмотра. Анализируя эмпирический материал, мы обнаружили, что компании пытаются соответствовать новым культурным тенденциям, и выделили несколько стратегий «осовременивания» советского кино. Рассмотрим наиболее интересные из них.

Первая из отмеченных нами стратегий — активное **использование современной лексики** для описания сюжетов старых фильмов. Прекрасный пример этой стратегии — аннотация к советскому фильму «Аэлита», снятому в 1924 г.: *«Холодная inferнальность Юлии Солнцевой и телесный драйв Николая Баталова в самой оригинальной экранизации нетленного произведения Алексея Толстого»* («Аэлита»; «RUSCICO»).

Второй способ осовременивания касается художественного оформления DVD-продукции с советскими фильмами, происходит **стилизация под диски с современным кино**. В результате на обложках появляются коллажи из крупного плана главных героев и красочных современных фотографий в качестве фона, например, фотографии яхты («Белеет парус одинокий»; «СОЮЗ Видео»), самолёта и американского флага («Валерий Чкалов»; «СОЮЗ Видео»), города и т. д.

Третья примечательная стратегия, которая относится не столько к позиционированию дисков, сколько к рекламе кино, — **выпуск трейлеров к советским фильмам**. Трейлер (короткая «нарезка» из самых ярких кадров) — изобретение современной киноиндустрии и хорошо знакомый современным зрителям рекламный ход, применяющийся теперь при продвижении советского кино. Трейлеры с советскими фильмами появляются на сайтах дистрибьюторов и в других интернет-ресурсах. Примечательно, что сами зрители создают подобные ролики и размещают их в сети (например, на YouTube.com).

Ещё одна стратегия заключается в реставрации советских фильмов. **Ремастеринг звука и реставрация изображения** составляют не просто одну из стратегий, а основу деятельности компании «Крупный план». При этом реставрация фильма становится элементом маркетинга и представляется как исключительное, конкурентное преимущество кинопродукции. Нужно заметить, однако, что зрительская реакция на действия по «осовремениванию» фильмов неоднозначна. Применение достижений технического прогресса к советскому кино становится предметом жарких споров, что продемонстрировала история с переводом в цвет фильма «Семнадцать мгновений весны» и публичная дискуссия в прессе и Интернете о допустимости таких изменений<sup>20</sup>.

## **Заключение. Будущее советских фильмов и DVD-рынок**

Наше исследование восприятия и позиционирования советского кино возникло из наблюдения, что, несмотря на богатый выбор разнообразной зарубежной и российской кинопродукции, у современного зрителя, чьё восприятие сформировано или трансформировано новыми медиа и стратегиями кинопросмотра, возникает и остаётся привязанность к советским фильмам. Изучая дискуссии на сайтах и беседуя со зрителями, мы узнали, что такая привязанность свойственна не только зрителям, заставшим СССР, но и более молодым — тем, кто не жил в Советском Союзе и с советским кино познакомился только в 1990-х или 2000-х годах.

Три канала доступа к советскому кино играют, по-видимому, основную роль в его сегодняшней актуализации: телевидение, Интернет и рынок DVD-продукции. Именно последний оказался в фокусе нашего внимания, поскольку на нём наглядным образом проявляется, как созданный вне рыночной экономики продукт становится объектом позиционирования и производства культурных символов. В процессе этого производства определяются и переопределяются целевая зрительская

<sup>20</sup> При появлении новости о выходе фильма «Семнадцать мгновений весны» в цвете и даже ещё до официального показа это событие стало одной из основных новостей в информационных лентах и темой многочисленных обсуждений, споров. Дискуссия была публичной: в прессе и Интернете обсуждался, в том числе, иск о возмещении морального вреда в связи с выходом переведенного в цвет фильма, поданный в Мосгорсуд членами организации «Коммунисты Петербурга и Ленинградской области — потребители» и предъявленный создателям цветной версии (<http://www.rian.ru>).

аудитория, цели просмотра, и, в конечном счете, транслируется определённый взгляд на значение и место советского кино в современном культурном контексте. Что же происходит с советским фильмом на рынке DVD-продукции?

Изучая стратегии позиционирования дисков, мы сделали несколько наблюдений. Повторим их тезисно.

1. Периодизация и классификация советского кино определяется и направляется особенностями киноматериала. Более простыми для описания становятся фильмы 1920-х годов и кино «Большого стиля», а поздние фильмы (прежде всего «оттепельное» кино и крайне разнородное кино 1970–1980-х) оказываются «неудобными» для позиционирования и чёткой категоризации.
2. Результатом стратегий по обоснованию ценности советского кино в двух его статусах — наследия и шедевра — становится «музеефикация» и «классикализация» советских фильмов.
3. В стремлении охватить широкую зрительскую аудиторию дистрибьюторы используют множественные стратегии с целью наделить советский фильм максимальной ценностью. Привычным становится двойственный подход в описании отношения фильма к современности: обозначается и привлекательная связь фильма с прошлым, и его актуальное соответствие современному контексту.
4. Советский фильм может быть представлен и как источник этнографического материала, передающего атмосферу и приметы ушедшего времени, и, вопреки нашему первоначальному предположению, как источник исторического знания, кинодокумент и подлинное свидетельство о советском времени.
5. Стратегия, избираемая в отношении «советскости» фильма, зависит, по-видимому, от типа и целей дистрибьютора. Мы наблюдаем набор стратегий (от использования советской символики до указания на достоинства старой советской киношколы), акцентирующих «советскость» фильма в качестве его уникального преимущества. Противоположный подход заключается в нивелировании «советскости» и локальных коннотаций, указании на универсальную художественную ценность фильма или его институциональное признание мировым кинообществом. Второй подход выражен прежде всего в стратегиях компании «RUSCICO», работающей одновременно на российском и международном DVD-рынках.
6. Связь советского фильма с прошлым — привлекательная сторона, которую подчёркивают дистрибьюторы. Между тем целый ряд стратегий позиционирования служит обоснованию вневременной привлекательности и нынешней актуальности советского кино. Три ключевые стратегии касаются эстетической, сюжетной и ценностно-нормативной составляющих фильма, каждая из которых рассматривается под углом универсальности и всегда актуальной ценности. И здесь фиксируются конкурентные преимущества советского фильма в ряду других типов киноматериала (современного российского и зарубежного).
7. В стратегиях дистрибьюторов угадывается стремление к универсализации зрительской аудитории. По крайней мере мы не обнаруживаем попыток провести чёткую границу между «советскими» и «несоветскими» зрителями и типами их восприятия. Напротив, в способах позиционирования отражается желание учесть те изменения в рецепции киноматериала, которые свойственны не отдельным категориям, а всем современным зрителям.

8. В аннотациях к фильмам и оформлении DVD-дисков содержится представление о возможных целях и ситуациях просмотра советского кино, которое представляется как основа разнообразных форм социокультурной коммуникации между зрителями: ритуал праздничного просмотра, межпоколенческое общение при семейном просмотре, культовые практики многократного просмотра и т. д.

Применение предложенного Тросби подхода к определению культурной ценности блага позволяет увидеть, что дистрибьюторы советских фильмов акцентируют внимание как минимум на пяти составляющих культурной ценности<sup>21</sup>. Стратегии позиционирования основаны на подчеркивании художественных свойств (эстетическая ценность) и ценностно-нормативного комплекса (духовная ценность) фильма; значения советского кино в качестве основы коммуникации (социальная ценность), источника этнографических сведений о советской эпохе (историческая ценность) и посредника между прошлым и современностью (символическая ценность). Кроме того, действия по реставрации изображения могут быть представлены как забота о сохранении уникального киноматериала (ценность аутентичности).

В статье мы сознательно ограничились описанием только одной части исследования, не затрагивая проблему зрительской рецепции советских фильмов. Между тем нельзя не отметить, что вопрос о соотношении стратегий позиционирования советского кино с особенностями его восприятия представляет отдельный интерес. Его исследование может открывать перспективу для понимания социокультурных механизмов функционирования рынка DVD-продукции, где культурное благо становится, с одной стороны, объектом позиционирования и наделяется значением, с другой — объектом рецепции, исторически и культурно обусловленной.

Дистрибьюторы DVD-продукции отмечают растущий спрос на советское кино, что находит своё отражение в растущих объемах продаж. Судя по нашим собственным наблюдениям, «ренессанс» советского кино обеспечивается не только «возвращающимися» зрителями, но и постсоветскими поколениями, которые только знакомятся с советским кино [Правдина 2009]. На рынке DVD-продукции советский фильм наделяется множественной ценностью, что позволяет охватить широкий спектр культурных символов, значимых для разнородной зрительской аудитории. Помимо прочего, в то время как молодые зрители проявляют интерес к советскому кино, дистрибьюторов интересуют молодые зрители. Компании «подстраивают» советское кино под современный культурный контекст, пытаясь учитывать новые стандарты кинопродукции и меняющееся восприятие зрителей, и подобные попытки принимают форму разнообразных стратегий: от использования современной лексики в рекламных аннотациях до реставрации изображения и звука.

---

<sup>21</sup> Вопрос о том, как отражается в стратегиях дистрибьюторов ценность аутентичности, остается открытым. Одна из стратегий — это реставрация изображения. Однако она может трактоваться (и трактуется зрителями) неоднозначно, то есть рассматриваться, с одной стороны, как забота о сохранении фильма, с другой — как попытка нарушить его аутентичность.

## Приложение

**Операционализация стратегий позиционирования DVD-дисков****Классификация киноматериала:**

- *периодизация и описание периодов* (на какие временные периоды делится почти 70-летняя история советского кинематографа? в каких терминах описываются эти периоды? какие периоды в целом более популярны?);
- *выделение жанров, их описание и разнесение фильмов по жанрам* (какие жанры выделяются в разные периоды советского кинематографа и какие фильмы относят к тем или иным жанрам?);
- *категоризация киноматериала* (какие ключевые слова и категории используются для описания киноматериала, помимо жанровых характеристик (например, «киноклассика», «культурное кино», «старое доброе кино», «символ эпохи» и т. д.)? какие из них типичны для массового кино вообще, какие уникальны для советского кино?);
- *составление и называние серий<sup>22</sup>, разнесение фильмов по сериям* (какие серии существуют, каковы их названия?);
- *дифференциация режиссёров* (в каких терминах характеризуются режиссёры? какие категории режиссёров выделяются? кто попадает в категорию «лучшие»? существует ли деление на «элитарных» и «массовых» режиссёров?);
- *сегментация зрителей* (каким образом продавец сегментирует зрительскую аудиторию? адресует ли продавец фильмы определённым категориям зрителей, например, детям; людям, жившим в СССР; «знатокам» и др.?).

**Представление киноматериала зрителю** (оформление обложек DVD-дисков с советскими фильмами):

## 1. Содержание текста:

- *аннотация* (содержание аннотации – см. раздел «Интерпретация киноматериала» в приложении);
- *комментарии создателей; отзывы «компетентных лиц»* (чьи слова и слова какого содержания используются для представления фильма?);
- *«лейблы», присваиваемые фильму, режиссёрам, актёрам* (например, «классика жанра»; «кинонаследие»; «культовый режиссёр»; «советский актёр № 1» и т. д.).

## 2. Визуальные образы:

- *кадры из фильма* (кадры с какими героями, сценами и т. д. используются для представления фильма?);

<sup>22</sup> Термин «серия» на рынке DVD-продукции обозначает определённым образом названную совокупность фильмов, сгруппированную по тому или иному принципу (например, серия, посвящённая актёрам, объединяет сборники фильмов с участием популярных советских актёров).

- *фотографии* (чьи фотографии — актёры, режиссёры, герои фильма и проч. — и какого содержания используются для оформления DVD-обложки?);
- *другие изображения* (картины, зарисовки, чертежи и др.).

**Интерпретация киноматериала:**

- *составление аннотаций, описание фильма* (на каких составляющих фильма и процесса его создания сделан акцент):
  - а) как часто упоминаются те или иные составляющие?
  - б) в каких оценочных терминах они описываются (см. табл. 1)?

Таблица 1

**Составляющие фильма и процесса его создания,  
которые могут быть элементом позиционирования**

Личность режиссёра	Награды, участие в кинофестивалях, государственные премии
Личность актёра	Значение в истории кинематографа
Сюжет и типы героев	Время создания фильма
Автор сценария	История создания фильма
Описываемый исторический период	Судьба режиссёра и фильма после выхода на экран
Художественный стиль, кинематографические особенности	Зрительская реакция на фильм в момент его выхода; степень нынешней популярности
Музыка и песни	

- *позиционирование фильма относительно современного российского кино* (упоминаются ли российские фильмы (ремейки, продолжения, пародии и т. д.) при описании советского? в чью пользу оказывается сравнение?).

**Литература**

Аронсон О. 2003. *Метакино*. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс».

Добренко Е. 2008. *Музей революции: советское кино и сталинский исторический нарратив*. М.: Новое литературное обозрение.

Интервью с генеральным директором киноvideообъединения «Крупный план». <http://www.close-up.ru/articles>

Кокарев И. Е. 2009. *Кино как бизнес и политика: современная индустрия США и России*. М.: Аспект Пресс.

Лоуэнталь Д. 2004. *Прошлое — чужая страна*. СПб.: «Владимир Даль».

Малюкова Л. (сост.). 2007. *90-е. Кино, которое мы потеряли*. М.: Зебра Е.

- Пешио Д. 2002. Социологическое воображение в современном англоязычном литературоведении. *НЛО*. 58: 334-343.
- «Полка»: Документы. Свидетельства. Комментарии. 2006. Вып. 3. М.: Материк.
- Правдина М. А. 2009. Советское кино как объект современной культурной рецепции и зрительской привязанности. *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. 2: 114–126.
- Слейтер Д. 2006. Забирая рынок у экономистов. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ИД ГУ ВШЭ.
- Фархатдинов Н. Г. 2008. Социология искусства без искусства. Индустриальная метафора в социологических исследованиях искусства. *Социологическое обозрение*. 3: 55–69.
- Acord S. K., DeNora T. 2008. Culture and the Arts: From Art Worlds to Arts-in-Action. *The Annals of the American Academy*. September: 223–237.
- Adorno T., Horkheimer M. 1976. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In: *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum International Publishing Group; 120–167.
- DiMaggio P. 2000. The Production of Scientific Change: Richard Peterson and the Institutional Turn in Cultural Sociology. *Poetics*. 28: 107–136.
- Hirsch P. M. 1972. Processing Fads and Fashions: An Organization Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*. 77: 639–659.
- Hirsch P. M. 2000. Cultural Industries Revisited. *Organization Science*. 3: 356–361.
- Lampel J., Lant T., Shamsie J. 2000. Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries. *Organization Science*. 3: 263–269.
- McCain R. 2006. Defining Cultural and Artistic Goods. In: Ginsburgh V. A., Throsby D. (eds.) *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: Elsevier; 147–167.
- Peterson R. A. 1976. The Production of Culture: a Prolegomenon. *The American Behavioral Scientist*. 6: 669–684.
- Peterson R. A. 2000. Two Ways Culture is Produced. *Poetics*. 28: 225–233.
- Peterson R. A., Anand N. 2004. The Production of Cultural Perspective. *Annual Review of Sociology*. 30: 311–334.
- Power D. 2002. «Cultural Industries» in Sweden: An Assessment of Their Place in the Swedish Economy. *Economic Geography*. 78: 103–127.
- Throsby D. 2001. *Economics and Culture*. NY: Cambridge University Press.
- Wolff J. 1999. Cultural Studies and the Sociology of Culture. *An Electronic Journal for Visual Studies*. <http://www.rochester.edu>