
ЛЮБИТЕ ЛИ ВЫ КИНО?

В.П.Дубицкая, М.В.Ионцева

(Москва)

Данная статья посвящена проблемам отечественного кинобизнеса. В статье представлены результаты исследования профессиональной картины мира кинодистрибьюторов. В исследовании использовалась техника репертуарных решеток.

Ключевые слова: *кинобизнес, киноаудитория, новые рыночные отношения, кинопродюсеры, приватизация прокатной сети, дробление государственной собственности в сфере кинематографии, репертуарная политика, стереотипизированное профессиональное сознание, формирование профессиональных представлений кинодистрибьюторов, профессиональная картина мира, формирование категориальных структур, психосемантика, техника репертуарных решеток, конструкты, объекты, профессиональное сознание, когнитивная сложность, семантическое пространство, монолитное и артикулированное профессиональное сознание.*

Восстановление российского кинематографа обойдется казне до конца века еще в пять с половиной триллионов рублей (в ценах 1996 г.). Во всяком случае так записано в Федеральной целевой программе "Развитие национальной кинематографии" на 1997-1999 г.г. Оптимистичное название этого документа скрывает его подлинное назначение – полный переход отрасли на дотационное существование.

Что же случилось с кинематографом за пять лет реформы, если отрасль экономики, некогда уступающая по доходности только торговле алкоголем, сегодня ложится тяжелым бременем на плечи налогоплательщиков? А ведь в вопросах предоставления экономической самостоятельности, приватизации, привлечения частных инвестиций, реструктуризации и изменения форм управления и, главное, формирования рыночных отношений, условий конкурентной борьбы за потребителя кинематограф шел впереди других секторов. Рынок убил кинематограф?

?

Маркетинговое исследование в сфере кино – увлекательное интеллектуальное приключение, чем-то напоминающее детектив. С каждым сюжетным поворотом "подозреваемый" оказывается невиновным, а то и жертвой, а методы поиска подлинного "преступника" становятся все более изощренными. "Преступление", виновника которого мы ищем в сфере кинобизнеса, действительно, достаточно серьезно: страна с самой большой некогда киноаудиторией в год столетия кино практически полностью потеряла кинотеатральную форму демонстрации фильмов, то есть как раз тех участников новых рыночных отношений, которых в маркетинге и принято называть рынком.

ДИНАМИКА ГОДОВОЙ ПОСЕЩАЕМОСТИ КИНОТЕАТРОВ И
ПРОИЗВОДСТВА ФИЛЬМОВ В РОССИИ

Таблица 1.

| Год | Количество зрителей (млн.) | Количество снятых художественных фильмов |
|------|-------------------------------|---|
| 1990 | 2 718 | 152 |
| 1991 | 2 200 | 375 |
| 1992 | 774 | 178 |
| 1993 | 253 | 137 |
| 1994 | 152 | 74 |
| 1995 | 74 | 46 |

Сегодня в России за год продается меньше билетов, чем во Франции или Германии. Сетования на отток кинозрителей к видео или кабельному ТВ несерьезны. Результаты Всемирного исследования "Граждане мира. Потребители мира.", проведенного американской компанией Roper Starch Worldwide, показали, что если в США 67% имеют видеомэгнитофон, в Западной Европе столько же, а в Центральной несколько меньше – 56%, то в России только у 17% семей есть возможность смотреть пиратские копии американских фильмов. С обеспечением кабельным ТВ дело не лучше: у нас его трансляция доступна только 5% населения, в Центральной Европе такую возможность имеют 35%, в Западной – 24%, а в США – 52%.

Ушли из кино зрители – пропали и спонсоры. Если в еще благополучном 1992 г. за счет внебюджетных средств было снято 9 из 10 российских фильмов, то в прошедшем году только каждый третий фильм спонсировался частным сектором экономики или западным инвестором. А вот участие государства в производстве с каждым годом растет: в том же 1992 г. на государственные деньги было снято 19 (из 178)

фильмов, а в 1995 уже 30 (из 46). Затраты государства на один законченный фильм составляли от 0,7 миллиона долларов ("Дачники" С.Урсуляка) до 7 миллионов долларов ("Ширли-мырли" В. Меньшова).

Конечно, 1992 год, столь драматичный для судьбы кинематографа, был и годом начала гайдаровской шоковой терапии, освобождения цен, галопирующей инфляции. В этих социальных условиях причиной смерти кинематографа стало уничтожение прокатной сети, произошедшей в результате ее приватизации.

Создание рыночных условий и крайнее дробление государственной собственности в результате приватизации и изменения условий управления в сфере кинопроката привели к ситуации, когда на этом рынке стали стихийно и часто весьма успешно конкурировать субъекты с небольшим оборотным капиталом. Разнообразие рынка, то есть киноаудитории, состоящей из сегментов, разных по предпочтениям, посещаемости и доходности, не соответствовало структуре субъектов, на этом рынке действующих. Огромный рой лавочников, неспособных работать сразу на многих разнообразных сегментах киноаудитории, обрушился на один из них, приносящий самые большие доходы и требующий минимальных вложений (определенный как молодежь, а фактически представленный интересами люмпенизированных подростков и инфантилов). В результате – "перекорм" (в 1992 г. московским зрителям было предложено 1045 названий картин) меньшей части аудитории, наиболее мобильной и быстро, пресытившись, ушедшей в другие виды проведения досуга, с одной стороны, и товарный голод большинства регулярных кинозрителей, с другой.

Именно ошибки репертуарной политики привели, в конечном счете, к обвальному падению количества ежегодно

продаваемых кинобилетов, начавшемуся с 1992 г.¹ И когда в 1994 г. на отечественные экраны попали лучшие, самые новые американские картины, средняя заполняемость кинозалов не превышала 3%. Пропала социальная привычка. Сегодня эта фраза стала трюизмом, а еще четыре года назад, весной 1992 г., многим это предположение – что в кино ходят не на конкретный фильм, а в силу привычки, – казалось ошибочным. Именно в этом 1992 году было проведено исследование установок кинопрокатчиков, результаты и выводы которого представлены в данной статье.

Рынок кинопродукции формируют два вида деятелей. Во-первых, дистрибьюторы, то есть те, кто покупает на Западе или у российских производителей права на демонстрацию фильма на территории бывшего СССР, привозит фильм в Россию, торгует на кинорынках копиями фильмов и правами на их региональный прокат. Во-вторых, это прокатчики, то есть те, кто закупает эти права на региональный прокат и затем в своем регионе дает копии в прокат отдельным киноорганизациям, киносетям или кинотеатрам. В цепи, ведущей от творцов или производителей фильмов к зрителям есть еще одно звено – демонстраторы, к которым относятся директора кинотеатров и киносетей. Но они не входили в объект нашего исследования.

Предметом исследования было формирование профессиональных представлений дистрибьюторов и прокатчиков о своем рынке и своей деятельности. Опросы показали: поставляя на кинорынок третьесортную амери-

¹ См. подробнее: Дубицкая В.П. Кинозритель: сквозь пелену иллюзий//Социс, 1993. №1. Стр. 67-74.

канскую продукцию, запрещенную для показа в США, они уверены, что занимаются кассовым кино и знают, что нужно зрителю. А киноаудитория, сформировавшаяся в годы, когда кино было одним из немногих способов провести свободное время и приобщиться к европейской и мировой культуре, в это время уже находилась в состоянии товарного голода. Чем же была вызвана такая профессиональная слепота?

Причин могло быть несколько.

Во-первых, это реальный коммерческий успех боевиков и эротических фильмов в то время, когда они только появились на экранах наших кинотеатров, и попросту сработал эффект запретного плода. Скажите, кто сегодня станет смотреть вожделенного в те годы "Рембо"? Это время быстро прошло, но профессиональная память осталась.

Во-вторых, необходимость искать тот сегмент рынка, который обеспечит, если не максимальную прибыль, то, по крайней мере, максимальные темпы оборота при минимальных расходах. Это определялось степенью и характером приватизации прокатной системы кинематографа, когда субъектами экономической деятельности становился кинотеатр, с одной стороны, и владелец единственной картины, с другой.

К этой причине примыкает и третья: низкий профессионализм, неумение работать с киноаудиторией разного типа, на разных сегментах рынка. Ведь молодежь – "самоходная" часть аудитории, а на других сегментах работать труднее, дороже и менее прибыльно.

Четвертая причина – действие стереотипов профессионального сознания, сформированных в результате влияния трех названных факторов и определяющих поведение дистрибьюторов. И здесь мы переходим к предмету нашего исследования.

Социальная реальность, как и ее законы и правила, чрезвычайно условна. Она формируется не под воздействием

"объективных факторов" и "материальных отношений", а в результате того, что субъекты социальных взаимодействий воспроизводят и поддерживают определенные структуры повседневности. Социальная реальность, таким образом, конституируется деятельностью субъектов, реализующих массовые представления о том, какой эта реальность является.

Принимая те или иные решения, из цепочки которых сплетается ткань социальной жизни, человек редко глубоко анализирует сложившиеся обстоятельства. В жизни субъекта реальность заменена личностной картиной мира, содержащей в себе не только описание типических ситуаций, но и готовые решения возможных проблем, и паттерны поступков.

Если люди поступают одинаково, значит их "картины мира", или габитусы, как их называет Пьер Бурдьё, одинаковы (например, у членов одной профессиональной группы или политической группировки). Если они поступают одинаково неадекватно, значит, эти картины мира деформированы под воздействием одних и тех же факторов. Естественно, чтобы нейтрализовать эти факторы, деформирующие профессиональную картину мира и разрушительно действующие на саму социальную реальность, их нужно знать.

Цели данного исследования были сформулированы следующим образом.

1. Выявить составляющие профессиональной картины мира дистрибьюторов, определить систему значимых признаков, которая позволяет различать, сравнивать, ранжировать фильмы, представленные в сознании дистрибьюторов.

2. Если такие личностные профессиональные картины мира у дистрибьюторов окажутся стереотипизированными – это предположение мы взяли в качестве рабочей гипотезы – выяснить, какие психологические или личностные факторы приводят к возникновению таких стереотипов.

3. Если же будут найдены дистрибьюторы с нестереотипизированным профессиональным сознанием, - понять, какие личностные или психологические особенности способствуют развитию таких профессиональных картин мира.

"Психологическое" в данном контексте понимается только в связи с индивидуальными особенностями формирования собственных категориальных структур или картин мира, то есть так, как оно понимается в рамках когнитивной психологии или психосемантики.

Социальное поведение целиком находится в контексте некоторых организованных систем образов, структурированных систем понятий. Такие когнитивные картины, или категориальные структуры, характерны не только для индивидуального, но и для группового сознания. Причем речь идет, по нашему мнению, не просто о групповом сходстве индивидуальных когнитивных картин, а о формировании общей, например, профессиональной картины, ее трансляции по каналам коммуникации и усвоении индивидом в процессе вхождения в профессиональное сообщество.

Следует подчеркнуть, что личностные категориальные структуры не рассматриваются в психосемантике как "правильные" или "неправильные", а только как эффективные или неэффективные. Главным является вопрос о том, обеспечивают ли эти структуры успешное принятие решений в описываемых данной картиной мира ситуациях. Наиболее значимым аспектом оценки становится соответствие картины мира (или категориальной структуры сознания) отражаемой реальности **по степени сложности или уровню разнообразия**.

Например, во времена Парацельса головную боль снимали уксусной настойкой грецкого ореха, объясняя лечебный эффект сходством "устройства" грецкого ореха и головы человека. Современной же медицине известно, что в кожице грецкого ореха содержатся вещества, понижающие артериальное давление. В случаях, когда головная боль

вызывается повышением давления, средневековый рецепт может быть эффективным.

С точки зрения когнитивной психологии, категориальная структура, связанная с современной медициной, имеет явные преимущества, но не в том, как она объясняет то или иное явление, а в том, что она тоньше дифференцирует эти явления, различает больше признаков, позволяет увидеть различные типы внутри класса анализируемых объектов. Поэтому, сравнивая индивидуальные семантические пространства и профессиональные картины мира дистрибьюторов, на основе которых происходит восприятие и различение новых фильмов, вырабатывается отношение к ним, формируется установка и, в конечном счете, поступок, мы не будем их описывать с точки зрения правильности, грамотности, соответствия неким общепринятым критериям, выработанным, скажем, кинокритикой или искусствоведением, а оценим по двум критериям:

1. эффективно ли данная система категорий дифференцирует именно кассовые, коммерческие фильмы;
2. способна ли данная система к изменению и развитию.

Использованная в исследовании методика разработана на основе техники репертуарных решеток, предложенной Дж. Келли для исследования особенностей построения индивидуальных или личностных картин мира, индивидуальных теорий повседневности¹.

¹ Ф. Франселла, Д. Баннистер. Новый метод исследования личности. Руководство по репертуарным личностным методикам. М. Прогресс, 1987.

Поскольку личностные теории, или картины мира, относятся к неявному, неосознаваемому знанию, их невозможно изучать методами прямого опроса. Применяя технику репертуарных решеток, психолог моделирует некоторые проективные и игровые ситуации и тем самым помогает испытуемому проявлять те значимые для него понятия-конструкты (биполярные признаки фильмов, в нашем случае), с помощью которых испытуемый сравнивает, различает, выбирает, оценивает объекты описываемого фрагмента реальности (фильмы) и, таким образом, строит (конструирует) свою профессиональную картину мира кино. В использованном варианте методики ни конструкты, ни элементы репертуарных решеток (то есть объекты оценивания – конкретные фильмы) не задавались заранее, каждый раз опрос начинался с выявления значимых элементов и конструктов индивидуально для каждого принявшего участие в исследовании дистрибьютора.

Математические методы латентно-структурного анализа позволяют реконструировать шкалы оценивания фильмов, составляющие структуру профессионального сознания каждого дистрибьютора. Выводы, предлагаемые в данной работе, сделаны на основе аналитического (не статистического) сравнения полученных семантических пространств. Напомним, что метод разработан Келли и используется его последователями как идеографический в психологических и даже психиатрических исследованиях личности. Однако он позволяет в ряде случаев выявить не только индивидуальные особенности картин мира, но и их общие черты. Есть и определенные ограничения для использования техники репертуарных решеток и последующих интерпретаций в социологических или социально-психологических исследованиях.

Во-первых, не во всех случаях можно говорить о формировании групповой "картины мира". Наше обследование

в качестве контрольной группы старшеклассников с высокой насмотренностью американского кино, предлагаемого как в кинотеатрах, так и на видео, показало, что семантические пространства зрителей очень различаются, в них проявляются скорее индивидуальные различия, чем черты поколенческого сходства. Во всяком случае, данная методика оказывается более чувствительной к этим личностным различиям и непригодной для изучения общих признаков. Это, впрочем, еще раз подтверждает, что профессиональная картина мира дистрибьюторов, в отличие от зрителей, существует, и ее семантическое пространство может быть выявлено и изучено.

Во-вторых, даже в тех случаях, когда некая категориальная структура объективно существует как системное качество некой группы, а не просто как сумма сходных признаков, она не всегда проявляется на уровне сходных вербальных единиц, то есть называемых испытуемыми конструкторов и элементов семантического пространства. Используемая испытуемыми лексика может, естественно, варьироваться. Поэтому обобщение результатов требует нестатистического анализа, применения эвристического подхода.

Исследование проводилось в два этапа. На первом были опрошены 25 дистрибьюторов и прокатчиков разного уровня и характера деятельности. Дистрибьюторы опрашивались на XV Московском кинорынке, проходившем в сентябре 1995 года. Для задач психосемантического исследования такое количество испытуемых достаточно. В качестве контрольной группы на втором этапе были опрошены 20 старшеклассников, поклонников американского кино с высоким уровнем насмотренности. Выявленные предпочтения школьников сравнивались с профессиональными стереотипами дистрибьюторов.

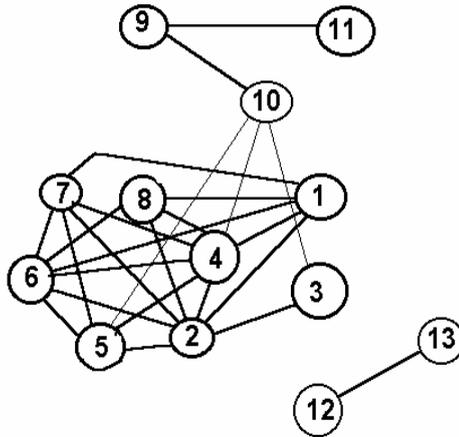
В качестве иллюстрации материала, полученного в результате эксперимента и обработки данных, приведем по два примера из двух наиболее повлиявших на развитие кинорынка групп дистрибьюторов. В исследовании каждому испытуемому было присвоено условное имя, которое мы и сохраним в дальнейшем.

Дистрибьюторы, торгующие кассовыми фильмами, не соответствующими их собственному вкусу

1. "Пират"

Молодой человек, лет 23-24, житель Тулы, дает на прокат копии нелегальных фильмов непосредственно директорам кинотеатров, путешествуя на своем автомобиле по всему северу России. Его деятельность успешна, приносит неплохие доходы, хотя занимается он этим бизнесом чуть больше полугода. Теперь уже в нашем кинопрокате нет пиратов, но раньше купля-продажа нелегальных, то есть украденных где-то за рубежом картин, происходила на официальных кинорынках, из-под полы, но у всех на глазах. Именно поэтому молодой человек попал к нам в выборку и принял участие в исследовании охотно и с достоинством.

Граф значимых связей семантического пространства данного испытуемого хорошо показывает, насколько его категориальная структура близка к монолитной: конструкты №1-8 почти синонимичны в практике оценивания фильмов. Этот кластер определяет собственный вкус "Пирата". А вот конструкт №10, "кассовый фильм – не кассовый фильм", слабо связан с конструктами из этого кластера (связь ниже уровня значимости), зато хорошо коррелирует с парами признаков "высокохудожественный фильм – зрелищный фильм" и "в основе фильма поиски смысла жизни – фильм для отдыха".



Конструкты

1. Непредсказуемый сюжет – запрограммирован хороший конец
2. Долгая экранная жизнь – из волны дешевых фильмов
3. Возьмусь за прокат – не возьмусь за прокат
4. В фильме заняты кинозвезды – нет звезд
5. Хорошая операторская работа – плохая операторская работа
6. Запретные импульсы на экране – нравственные требования
7. Мне интересно – мне неинтересно
8. Умный фильм – глупый
9. Высокохудожественный фильм – зрелищный фильм
10. Кассовый – некассовый фильм
11. Поиски смысла жизни – фильм для отдыха
12. Необычный для нашей жизни – обыденная история
13. Комедия – не комедия

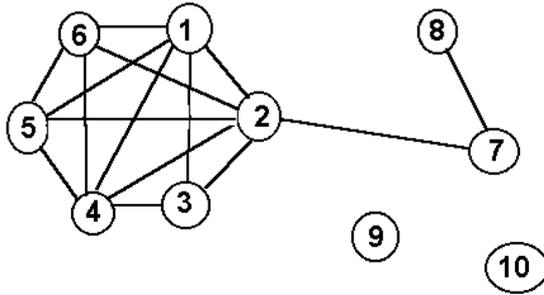
Рис.1. Граф значимых связей семантического

пространства фильмов испытуемого "Пират" **2. "Сапер"**

Мужчина, 35 лет, директор частной прокатной фирмы, работающей с кинотеатрами. На этом рынке выступил в качестве дистрибьютора: привез на кинорынок фильм с приобретенными правами на прокат по территории СНГ. Это его первый опыт покупки картины для торговли копиями и лицензиями на кинорынке. Чрезвычайно осторожен как в своей профессиональной деятельности, так и в выборе ответов на наши вопросы. Кстати, фильм, с которого он решил начать самостоятельный путь в предпринимательство, сделан в жанре легкого порно.

На графе хорошо видно, что шесть из десяти выявленных конструкторов профессионального сознания "Сапера" очень тесно связаны и образуют единую группу признаков, на основе которых и происходит дифференциация фильмов, которые нравятся ему самому. Конструкторы №7 ("Для рядового зрителя – элитарная картина") и №8 ("С красивой эротикой – моральные аспекты") также связаны с этим кластером через конструктор №2 "молодежное кино – не для молодых". Именно молодые зрители, как считает "Сапер", составляют основную часть киноаудитории.

Признаки "кассовый фильм" и "возьмусь за прокат" (№№ 9, 10) вообще не связаны с кластером конструкторов, в категориальном пространстве профессионального сознания присутствуют на уровне предъявления, не участвуя в процессе дифференциации фильмов. Пока их низкая различающая способность и место в категориальной структуре лишь свидетельствуют о неуверенности "Сапера" в той деятельности, которой он сейчас занят.



Конструкты

1. Мне нравится – мне не нравится
2. Молодежное кино – не для молодых
3. Вершина творчества режиссера – не лучший фильм режиссера
4. Философская картина – в жанре "экшн"
5. Увлекает зрителей последовательностью действий – глубокое, понятное всем содержание
6. Снято профессионально – непрофессионально сделано
7. Для рядового зрителя – элитарная картина
8. С красивой эротикой – моральные аспекты
9. Кассовый фильм – некассовый фильм
10. Возьмусь за прокат – не возьмусь за прокат

Рис.2. Граф значимых связей семантического пространства фильмов испытуемого "Сапер"

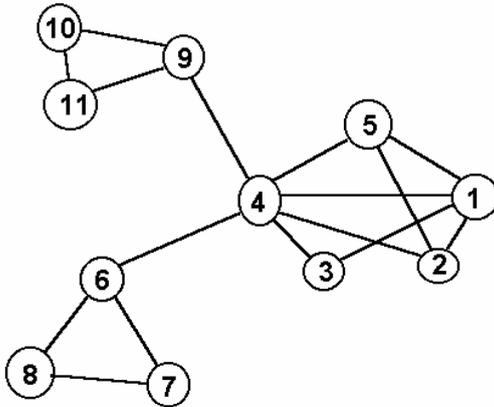
Дистрибьюторы, торгующие фильмами, которые нравятся им самим

3. "Победитель"

Испытуемый – молодой мужчина 25 лет, владелец крупной фирмы, уверенный в себе и своем успехе. Интересно, что компания, принадлежащая "Победителю", перестала существовать только в супер-разорительном для кинопроката 1995 г., а до этого лидировала на рынке.

Для профессионального сознания "Победителя" характерно совпадение конструктов "фильм, который мне нравится", "возьмусь за прокат" и "кассовый фильм". Коэффициент корреляции между этими признаками равен 0,7.

Пространство конструктов хорошо артикулировано. Конструкт "мне нравится фильм – не нравится" является связующим звеном для всей системы. Конструкты работают слаженно, но не заменяя друг друга, поскольку отражают разные стороны прокатного потенциала фильма.



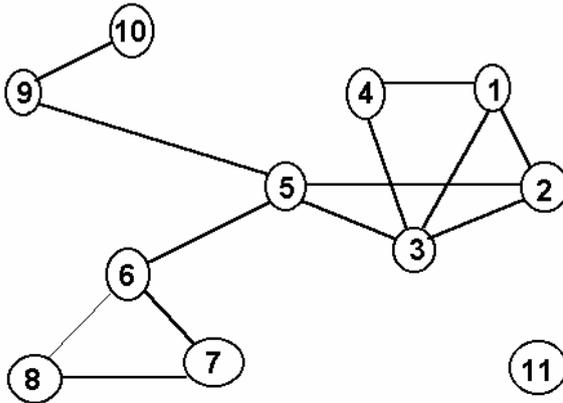
Конструкты

1. Кассовый – провальный
2. Возьмусь за прокат – не возьмусь за прокат
3. Динамичный – скучный
4. Мне нравится – мне не нравится
5. Сделан профессионально – низкий профессиональный уровень
6. Авантюрный сюжет – исторический фильм
7. Страдания героя вызывают сочувствие – придуманный фильм
8. Трагический – легкий
9. О реальном (немистический) – мистика
10. Нормальный герой – ненормальный, странный, чудаковатый герой
11. Красивый фильм и только – психологический

Рис.3. Граф значимых связей семантического пространства фильмов испытуемого "Победитель" 4. "Оригинал"

Мужчина, 30 лет, работающий в частной прокатной компании, стремящейся продвигать на рынке немассовое кино, но вынужденной торговать и кассовой продукцией. Нам он был представлен как человек с необычными суждениями в области кино. "Оригинал" – инженер по образованию, в последние годы с увлечением занимался коммерцией, начав с торговли пончиками. Работает, по его признанию, по 20 часов в сутки, расслабляясь только у видеозкрана.

Граф связей конструкторов семантического пространства объясняет, в частности, некий ореол оригинальности, человека с необычным вкусом в оценках кинокартин. Конструкт "мне нравится" оказался несвязанным с системой других конструкторов, участвующих в дифференциации фильмов, на основе которой принимаются решения как в отношении собственного поведения – видеопросмотров, так и в сфере бизнеса. "Оригинал", по всей видимости, является зрителем массового коммерческого кино, именно об этом говорит и хорошо артикулированная структура его семантического пространства. Эта система критериев позволяет ему успешно делать выбор и в сфере кинобизнеса. Не зря центральным связующим звеном в семантическом пространстве является конструкт "кассовый фильм – не кассовый". Однако необходимость самоутвердиться в среде "киношников", к которой он ранее не принадлежал, желание скрыть недостаток знаний в этой сфере, боязнь сделать неверную оценку заставили его выбрать стратегию "оригинала", чьи несопадающие с общим мнением оценки понимались бы не как ошибочные, а как необычные, вызывающие уважение. Пространство хорошо артикулировано.



Конструкты

1. Необычное содержание – привычное, обыденное содержание
2. Дорогой фильм - снято дешево
3. Высокий технический уровень – без технических приемов
4. Красивый фильм – фильм вызывает отрицательные эмоции
5. Кассовый фильм – некассовый
6. Зрелищный фильм – интеллектуальный
7. Снимает напряжение – вызывает раздумья
8. Легкий фильм – серьезный
9. В фильме показана мужская работа – хорошая, интересная история
10. Фантастика – исторический фильм
11. Мне нравится – не нравится

Рис. 4. Граф значимых связей семантического пространства фильмов испытуемого "Оригинал"

:

.

Стереотипное мышление в нашем понимании – это такая система установок, которая вызывает стандартные, недифференцированные реакции на предметы или явления, опирающиеся на внешние, случайные для самого явления признаки. Проведенное исследование показало, что стереотипизация – наиболее типичная реакция профессионального сознания на резкое изменение условий деятельности, делающее существовавшую категориальную структуру неэффективной.

Стереотипное профессиональное сознание дистрибьюторов определяет фильм как коммерческий, если он обладает такими внешними признаками как наличие эротических сцен, приключенческий сюжет, комедийные ситуации. При этом, сами фильмы считаются молодежными.

Мы полагаем такое сознание стереотипным не только потому, что в содержание конструкта "коммерческий фильм" входит минимальный стандартный набор признаков, не соответствующий реальной картине поведения зрителей. Стереотипизированное профессиональное сознание таких дистрибьюторов по своей структуре, с точки зрения психосемантики, монолитно. Монолитное сознание не дифференцировано и, несмотря на разницу использованных для описания фильмов слов, действует при оценке и выборе кинокартины, как единая и единственная шкала-признак (см. рис.1 и 2).

Оказалось, что у испытуемых, семантическое пространство критериев профессионального сознания которых оказалось близким к монолитному (а таких большинство),

такая шкала, хотя у каждого она формулируется разными словами, построена на оппозиции "коммерческих" фильмов и тех, которые сами испытуемые считают высокохудожественными или "хорошими".

Долгое время в кинематографе господствовала точка зрения, в соответствии с которой высокохудожественное кино противопоставлялось фильмам, добивающимся массового успеха. Оппозиция "искусство – касса" (кино для избранных – кино для всех) не исчезла. В новых условиях просто поменялся знак желательности, и плохое кино рассматривается как потенциально коммерческое. Профессиональное сознание проходит стадию инверсии, когда то, что считалось незначимым или плохим, начинает рассматриваться как суперважное или положительное.

Идентификация фильма как "коммерческого", таким образом, происходит в профессиональном сознании на основе его явного несходства с фильмами "серьезными", "психологическими", "сложными", "авторским кино", "глубоким по содержанию", "высокохудожественным" и т.д.

Монолитное, одношкальное сознание дистрибьюторов возникает, по всей видимости, в результате следующих причин.

1. Вхождение в новую область деятельности. Человек сначала учится отличать новые объекты от уже известных и делает это по признакам внешним, случайным, бросающимся в глаза или воспринимаемым на основе уже известного из старого опыта, часто далеко неадекватного новой области освоения. И в нашем исследовании оказалось, что монолитная структура профессионального семантического пространства выражена у дистрибьюторов, недавно занявшихся этой деятельностью, до этого не имевших отношения к кино.
2. Мотивационный барьер. Одношкальное профессиональное сознание возникает у тех дистрибьюторов, которые сами

предпочитают не массовое, а интеллектуальное, элитарное кино.

3. Воздействие стресса. Известно, что стресс ведет к упрощению структуры картины мира. Ситуация принятия рискованных финансовых решений, в которых находятся дистрибьюторы, в большинстве своем недостаточно опытные, вызывает стереотипизацию профессионального сознания и усиление эффекта подражания, то есть быстрого распространения и закрепления стереотипов в групповом сознании.

4. Проявление общего когнитивного стиля, или стиля познавательной деятельности человека. Такой стиль возникает и закрепляется в результате длительной профессионализации в узкой, жестко регламентированной области. Монолитное профессиональное сознание, в частности, характерно для испытуемых из среды руководителей региональных киноvideообъединений (КВО) – переименованных в духе времени районных бюрократических структур, в эпоху плановой экономики отвечавших за распределение полученных из центра копий фильмов для проката в региональных кинотеатрах. Именно эти люди, в конечном счете, определяют, какие фильмы попадут в кинотеатры, но они же меньше других к этому готовы.

Монолитность семантического пространства профессионального сознания прокатчиков этой группы не является ситуативным, временным, случайным признаком. Скорее всего, она связана с тем, что прежний опыт работы и характер их деятельности и не требовал развития более сложной системы критериев для дифференциации фильмов. Когнитивная простота и неадекватность профессионального сознания этой группы является их сущностным признаком.

Таким образом, рассматривая семантические пространства профессионального сознания дистрибьюторов,

мы встречаемся с двумя типами монолитных структур. Это, во-первых, стадильная монолитность, "упрощение" когнитивных структур в результате вхождения в новую область деятельности или стрессовой ситуации. Во-вторых, это стереотипизация и упрощение профессионального сознания как органическое качество, как когнитивный стиль личности в целом.

Известно, что монолитная структура семантического пространства характеризует нерелективное сознание, с огромным трудом поддающееся изменению, развитию, непроницаемое для новых конструкторов. Отсутствие в этой сфере деятельности накопленного и институционализированного профессионального знания о рынке кино, а также постоянная стрессовая обстановка работы дистрибьюторов только усиливает процессы стереотипизации их профессионального сознания.

Вместе с тем, среди дистрибьюторов нами была выделена группа "экспертов" в области коммерческого кино. Это те испытуемые, структура профессионального сознания которых представляет собой развернутую, хорошо артикулированную систему взаимодополняющих критериев. Интересно, что по ряду признаков их семантические пространства отличаются от описанного выше стереотипизированного профессионального сознания (см. рис. 3 и 4).

В их семантическом пространстве нет шкалы, специально связанной с признаком "кассовый фильм", в то же время, все шкалы их профессионального сознания фактически являются различными аспектами понятия "быть кассовым фильмом". Дифференциация и оценка потенциально коммерческих фильмов идет сразу по нескольким шкалам-

критериям, что делает такую оценку более эффективной. При этом, признак "эротический фильм" не связан с кассовым успехом.

Далее. Оказалось, что развернутая, поликритериальная структура профессионального сознания экспертов сложилась у тех "продавцов грез", которые сами любят коммерческое кино. Выявленные в исследовании шкалы-критерии их семантических пространств представлены на уровне диспозиций, не осознаваемых непосредственно. Субъективно же отбор фильмов происходит как решение на основе собственного вкуса, своего рода экспертной оценки. Более того, наблюдается определенный культ собственной оценки, интуиции, чутья и даже удачливости в отборе. Профессиональное сознание этих дистрибьюторов эффективно, потому что оно "настроено" на зрительское кино через собственную пристрастность.

Эти дистрибьюторы, как и другие, о которых говорилось выше, используют термин "кассовый", "коммерческий" фильм, но чаще отождествляют его с понятием "хорошее кино". А это уже оценка, отношение, которое предполагает не рациональный способ познания, а, скорее, познание на основе эмпатии, эмоциональной вовлеченности.

В группу "экспертов" попали крупные дистрибьюторы, владельцы процветающих фирм, просуществовавших до самого последнего времени, когда их соперники и партнеры уже успели разориться на разоренном ими же рынке кино, а также директора успешно работающих КВО.

Другой тип поликритериальной, артикулированной структуры профессионального сознания был выявлен у дистрибьюторов, предпочитающих во всех случаях иметь дело с интеллектуальным кино, ориентированных на кино как на искусство. У них также развита дифференцированная система оценки фильма, приспособленная, однако, только для

различения некоммерческих картин. В области кассового кино они еще более беспомощны и не менее склонны к демонстрации стереотипных реакций, чем некоторые директора КВО с монолитным семантическим пространством профессиональной области знания. Причиной, в данном случае, является мотивационный барьер, или барьер собственных предпочтений, центрация на выделенной области интересов в сфере кино, что делает остальные объекты этой области неразличимыми в данной категориальной сетке, соответствующей индивидуальной картине мира.

:

?

Итак, в сфере кинобизнеса, которая связана с выбором и продвижением фильма от создателей к зрителям, в период исследования действовали дистрибьюторы и прокатчики трех типов.

Во-первых, вольные или невольные "циники", то есть те, кто стремился заработать на фильмах, которые в его собственной системе предпочтений получают низкую или негативную оценку. Профессиональное сознание этих дистрибьюторов стереотипизировано и неэффективно, фильмы для проката они отбирают по внешним, незначимым для потребителей признакам. Более того, сознание этих "профессионалов" неспособно к изменению и развитию, о чем говорит монолитная структура их семантического пространства.

Во-вторых, дистрибьюторы, открыто приверженные коммерческому кино, считающие, что "хорошие" картины не могут не быть кассовыми. На кинорынке они ищут не мифический тип блокбастера, а просто фильм, который может понравиться им самим, а следовательно, и зрителю. В их профессиональном сознании, как правило, мы находим

развитую, хорошо артикулированную систему критериев для дифференциации коммерческого кино, что позволяет им делать более точные оценки зрительского потенциала отбираемых фильмов.

В-третьих, дистрибьюторы, ориентированные на продвижение на рынке немассовых или даже элитарных картин. Для дифференциации коммерческих фильмов их профессиональная "картина мира" годится еще меньше, чем у дистрибьюторов первой группы.

Таким образом, ориентация большей части дистрибьюторов на фильмы определенного типа не является результатом влияния объективных, например, экономических условий их деятельности, сложившейся конъюнктуры, запросов зрителей. Напротив, реальность ситуации на рынке кино, а следовательно, и в зрительных залах кинотеатров сегодня в огромной степени образуется деятельностью субъектов, представленных в последние годы на кинорынке, как объективация их стереотипизированных установок. Саморазрушающаяся реальность экономики российского кино конституирована системой ложных стереотипов, некомпетентных мнений и возведенных в ранг официальных идеологом неграмотных теоретических посылок.

Мысль о том, что конкуренция производителей или прокатчиков, или кого-либо еще порождает порядок, абсолютно иллюзорна. То есть какое-то упорядочение, конечно, происходит. Однако стихия взаимных столкновений может вызвать к жизни только самые простые схемы отношений, например, единообразие, основанное на силе подражания. Сложные системы могут производиться системами того же уровня сложности.

История реформирования киноиндустрии преподала нам урок: приватизация, условия для свободной конкуренции отнюдь не гарантируют автоматический переход к нерегулируемой экономике. Рынок кино умер раньше, чем: а)

возрос оборотный капитал каждого предпринимателя, который позволил бы поделить рынок, то бишь киноаудиторию, и эксплуатировать все ее сегменты (с разной степенью доходности и с различными предпочтениями) гармонично; б) усложнилось представление о рынке, его комплексности, произошла профессионализация этого знания, родились нормы деятельности на рынке, возникли институты, это знание хранящие и транслирующие.