

# **Мария Макушева – о том, можно ли в России создать качественный фильм, который достигнет социального эффекта и при этом окупится в прокате**

## **Republic**

Кино – наиболее массовое и наиболее влиятельное из искусств. Широко обсуждается, например, так называемый «эффект Netflix», при котором предмет, действие, стиль жизни становятся привлекательными, так как являются частью истории и жизни привлекательного героя. И взлетают продажи шахмат, кроссовок или «парижских» беретов. Возможно ли воспроизвести этот эффект искусственно?

Сегодня сразу несколько крупных государственных игроков на российском рынке инвестируют в создание социально-значимого контента, в том числе кино: существуют конкурсы Фонда кино, Минкультуры, Института развития интернета. У экспертной среды эта тенденция вызывает смешанные оценки – от скепсиса до энтузиазма.

Насколько успешной может быть государственная политика, стимулирующая создание произведений искусства с заданным эффектом? Могут ли инвестиции менять ценности?

**Кино при социальном заказе оказывается на развилке между идеологией, искусством и маркетингом.**

Одна из проблем – в предрассудках вокруг заказа и «воспитательной» роли искусства.

В нашей стране государство длительное время воспринимало искусство как инструмент воздействия и открыто это декларировало. И сейчас существует, **с одной стороны, недоверие идеологизации**. Чтобы оказывать влияние фильм не должен выглядеть как нотация. Спроектированность же сразу вызывает отторжение. Особенно остро это проявляется в теме патриотизма. Она может вызывать даже обратный эффект – через отрицание и сопротивление.

**С другой стороны, есть ностальгия по контролю.** Водораздел проходит по поколенческому признаку. Как показывает исследование ЦСП «Платформа» в партнерстве с Национальной медиагруппой, советское

поколение однозначно видит в кино воспитательные функции: 71% опрошенных россиян в возрасте 55 лет и старше считают, что кино должно воспитывать, влиять на взгляды и ценности аудитории. Старшее поколение также чаще выступает за ограничения в кино – тему ЛГБТ, насилия, оскорбления исторической памяти. Молодые люди разделены без доминирования одной из позиций (44% против 43% считающих, что воспитание морали в кино неуместно).

Кино сегодня попадает в **раскол между двумя аудиториями с разным ценностным запросом**. То, что для одних видится правильным и важным, для других неверно или периферийно. Молодой зритель чаще видит важным формирование ценностей свободы, независимости, гендерного равенства, принятия разнообразия. Аудитория 18–35 лет отличается вниманием к экологии и запросом на то, чтобы кино поднимало остросоциальные темы. Поколение старше 45 лет чаще считает важным укрепление традиционных институтов, патриотизма, уважения к истории и традициям.

Возможно, кино с социальным импактом в будущем станет сегментированным. В противоречие с этой сегментацией вступает запрос аудиторий на воспитание определенных качеств у людей во всем обществе. Например, старшее поколение считает важной функцией искусства воспитание молодежи, а важнейшим смыслом

для кино – патриотизм. Молодежь, в свою очередь, не относит патриотическую тематику к числу приоритетных.

Разность запроса делает сложным создание универсальных продуктов, не раскалывающих аудиторию. Недавний пример – фильм «Холоп». Одни зрители видят «инцест, унижение и избиение, ломку человека». Другим «приятно наблюдать за изменениями героя фильма Гриши» – они считают, что «любовь пробудила самое светлое, что в нем есть». Оценки колеблются между «приятным юморком» и «гадостью и опошлением русской культуры» (из отзывов зрителей в открытых источниках).

Или, например, вызвавшие дискуссию [«Дурак»](#) и [«Левиафан»](#) делают общество лучше, обращая внимание на его пороки, или очерняют российскую действительность и людей?

Или фильм [«Союз спасения»](#), который попал под перекрестную критику консерваторов и либералов. Одни увидели в нем очернение образа декабристов, другие – образа Николая, одни – удар по ценностям свободы, другие – пропаганду вольнодумства.

**Сами авторы часто считают, что искусство не рождается в пробирке.** Наиболее сильный эффект на общество оказывают фильмы, созданные как художественные произведения, идущие от хорошей истории и творческого вдохновения. Главные причины, по которым люди смотрят кино – это развлечение и саморазвитие. Вовлечение через рассказ истории обеспечивает эффект. Именно фильм, в котором социальный посыл является частью сюжета, способен привлечь внимание более широкой аудитории, в том числе тех, кто не задумывался о проблеме прежде, создать привлекательный образец для подражания. Не случайно самым успешным в прокате фильмом, который подпадает под определение социально-значимого, оказался «Доктор Лиза». В его основе – сильная динамичная история известного человека.

Утилитарный же подход приводит к снижению художественной

составляющей, спаду охвата и вовлеченности аудитории. И ставит автора в позицию исполнителя.

Но возможна и иная модель в которой **художник – это социальный активист, участник решения социальной проблемы**, которая его искренен захватывает. Наиболее часто это происходит, если сюжет привязан к резонансному поводу, широко обсуждаемой в обществе теме (от изменения климата до домашнего насилия). Или если автор чувствует значимость проблемы в собственной жизни. Но подобные работы, по-видимому, идут не от заказа, а от импульса в самом профессиональном сообществе.

Гранты и госзаказ в этом смысле могут подменять мотивацию. Они действуют здесь так же, как в сфере НКО и социальных проектов – поддержку получают идеи, которые действительно важно развивать, но также появляется масса периферийных, формальных, утилитарных продуктов, которые ложатся на полку. Но и без финансовой поддержки государства развивать кино невозможно – круг инвесторов пока узок, мотивация бизнеса к созданию контента только развивается.

**Хорошее производство, маркетинг и дистрибуция также составляют сложность.** Пока по числу просмотров наиболее успешные социально-значимые картины не сопоставимы с массовым кинематографом. Эксперты отмечают, что создаваемый специализированно продукт часто отличается не самым высоким качеством. Задача социально-ориентированного кино – приближаться по качеству, проработке сюжета, уровню актёрской игры к хорошим художественным фильмам. При этом балансировать стремление к самореализации автора с социальным посылом и требованиями рентабельности. Для развития необходимо сочетание мотивации к изменениям, талантливо рассказанной истории, маркетинговой компетенции – понимания целевой аудитории, и экспертизы в социальной проблеме, которую может обеспечить взаимодействие кинообщества и третьего сектора. Сегодня на рынке почти нет специалистов, совмещающих навыки кинопроизводства и

социального

проектирования. А взаимодействие с НКО только развивается, как и в целом обмен опытом между производителями таких фильмов (например, в рамках Клуба производителей импакт-контента).

**В принципе, создать качественный, не стерильный фильм, достичь социального эффекта и при этом соблюсти требования рентабельности возможно.** В самом российском кинематографе сегодня существует большой потенциал: в оценках изменений в российском кинопроизводстве прослеживается положительная динамика. Например, 37% опрошенных за последние два-три года стали относиться к современному отечественному кинопроизводству лучше (против 18%), 39% стали смотреть российские фильмы и сериалы чаще. По мнению экспертов, отечественная киноиндустрия действительно находится в фазе развития из-за прихода нового поколения продюсеров и авторов. Они ближе к эстетическому и тематическому запросу нового поколения зрителей. Позитивно сказывается и конкуренция за аудиторию между онлайн-платформами – новыми игроками на рынке производства контента. Этот прогресс возможно перенести и на сферу производства социально-ориентированного контента.

[Читать на Republic](#)

Фото: Кинотеатр «Художественный» после реконструкции, май 2021. Kotofey2016 / wikipedia.org