

Суверенитет культуры И НОВЫЕ ВЫЗОВЫ



Валерий РУЗИН,
президент Евразийской
академии телевидения
и радио, кандидат
философских наук

Суверенитет культуры – явление не обособленное, его связанность с экономикой, политикой, социальными ресурсами очевидна. Имеются серьезные основания сфокусировать внимание на том, как культура структурирует различные аспекты суверенитета страны, позволяя ей сохранять свое лицо в непростой и изменяющейся системе мировых связей.

В октябре 2013 года на заседании президентского Совета по культуре и искусству с участием Президента России В.В. Путина К.Г. Шахназаров одним из первых заговорил о суверенитете культуры как особой национальной ценности, восстановление веса которой является для общества первостепенной целью. По мнению известного режиссера, генерального директора киностудии «Мосфильм», утрата культурного суверенитета обесмысливает борьбу за суверенитет политический, так как поколения, воспитанные без культурной укорененности в свою политическую общность, могут утратить мотивацию отстаивать свой политический суверенитет. Просто потому, что будут воспитаны в иных культурных традициях – в окружении образцов иной культуры [1].

Исследуя основания для неутешительной оценки российского национального культурного суверенитета, можно увидеть многочисленные доказательства: утрачены богатые традиции собственного производ-

ства мультипликационных фильмов, детского кино, молодежных художественных фильмов [2]. Как следствие, образный ряд героев, кумиров современной молодежи имеет в основном североамериканское происхождение. Неудивительно, что многие готовы считать единственно верным средством возрождения национального культурного суверенитета принятие срочных государственных мер принуждения к воспроизводству образца культуры.

Понятие суверенитета в культурной сфере уже обсуждалось на страницах научной периодики. Его определение и генезис в национально-государственном строительстве описаны российским исследователем в области массмедиа В.С. Малаховым в 2011 году. Он, в частности, показал взаимообусловленность становления национальных государств и национальных культур и то, что, после периода их расцвета – к окончанию XX века, становится фиктивным суверенитет национальных государств в культурной сфере [3]. Очевидно, схожие тенденции характерны прежде всего для лидеров Европейского союза – Франции, Германии, Италии, Великобритании. Нельзя не отметить, что они шли на этот шаг публично и осознанно, создавая общеевропейские структуры регулирования рынка. Глобализация однозначно отождествлялась с прогрессом и обещала выгоду для всех. В итоге все современные общества переживают трудности сохранения культурного суверенитета. По мнению В.С. Малахова, причиной послужило развитие рынка поверх национальных границ. И с этим можно согласиться, поскольку рыночная коммуникация везде диктует разнообразие, укореняя потребительские отношения. Культура

ОБ АВТОРЕ

РУЗИН Валерий Давыдович.

Родился в 1941 году в г. Уфа (Башкортостан). Окончил МГУ имени М.В. Ломоносова (1972). В 1966–1970 годах работал ответственным секретарем в Правлении Союза кинематографистов СССР. С 1970 по 1976 год – директор Дворца культуры Института имени И.В. Курчатова. С 1976 по 1986 год – заведующий отделом социологических исследований ВО «Союзаттракцион», в 1986–1990 годах – заведующий сектором информационных технологий культуры НИИ культурологии. С 1990 года – генеральный продюсер Центра социальных и культурных инициатив и программ, с 1998 года – сопредседатель оргкомитета Евразийского Телефорума, генеральный продюсер; главный редактор журнала «Телефорум». С 2001 года – вице-президент, с 2010 года – президент Евразийской академии телевидения и радио. Кандидат философских наук (2009).

Автор более 30 научных работ.

Сфера научных интересов: философское осмысление медийных форм культуры.

в «модусе потребления» (по Э. Фромму [4]) формирует у потребителя ожидания конкурентного предложения, и он выбирает «лучшее» независимо от национальной привязки.

Важно добавить, что таким выбором движет потребность восполнить недостаток неконформизма, образующийся в современных обществах, интерес к которому вызван проникновением и разрастанием влияния власти во всех сферах жизни. Государственная власть претендует на территорию культуры, расширяет свое присутствие в общественном сознании и в реальном социальном контроле, но тем самым создает конформистскую среду, с одной стороны, и среду противодействия – с другой.

В свою очередь, развитая личность стремится к собственному суверенитету, который в настоящих условиях возможен только в сфере культуры, так как материальные пространства развития надежно контролируются сетями государственной инфраструктуры. Для личности путь к свободе остается только в культуре и творчестве. Выходит, что и государство, и личность полагают культуру пространством своего суверенитета.

В результате в развитых государствах объективно трудно стало насаждать свой суверенитет в культуре, потому что претензии власти на обладание данным суверенитетом стали входить в противоречие с аналогичными претензиями личности. Как уже было указано ранее, столкновение интересов государственной власти и личности за обладание своим суверенитетом в сфере культуры во многом определяет характер противоречий в современном обществе [5]. Победа какой-то из сторон в этом столкновении не предрешена, поскольку глобализм, как мы помним, продвигался на волне протеста против давления на личность со стороны государственных структур. На подобной почве заключения экспертов о скором конце государственного суверенитета воспринимались с оптимизмом. Конец суверенитета и появление новых институтов глобального управления эксперты трактовали как новую возможность и основание для утверждения демократических прав и народного суверенитета в глобальном масштабе [6, р. 430; 7, р. 325]. Стоит признать, что гуманистический настрой этих ожиданий был и остается позитивным.

Осознанный выбор цифрового контента

На практике многие государства успешно выдерживали экспансию новых форматов культуры, адаптируясь к модным течениям, производя свои образцы как высокохудожественных, так и популярных стилей. Однако они оказались не готовы к защите собственного суверенитета культуры перед экспансией в их пределы рыночно успешных продуктов иной культуры, в сравнении с которыми суверенные культуры оказались неконкурентоспособными. Концентрация капитала, технологий, профессионализма и воли в продвижении национальных интересов, с которой производилось завоевание мирового рынка продукции культуры, дала свои результаты. В рамках глобальной рыночной специализации определился ключевой игрок на рынке современной медиакультуры.

Но средства поддержания и защиты суверенитета национальной культуры отнюдь не монополизированы. Норму формирования культурного образца сегодня задает технология: широкое распространение цифрового контента. Его диапазон – от развлечения и образования до социального дизайна и военных технологий. Именно цифровой формат сегодня фактически создает культурный суверенитет, который достигается не запретами и файрволами, а активным производством контента и развитием технологий. Данные мирового производства свидетельствуют о том, что многие страны мира идут именно по этому пути, например, в странах Азии доля собственного контента составляет порядка 85 % и основана на осознанном выборе аудитории. Это формирует серьезный «заслон», в частности, голливудским мультимедийным продуктам [8].

Органы государственной власти в России обращают свое внимание на сферу цифрового контента, однако прорывных успехов пока нет. Попытки на уровне Министерства обороны и призывы бывшего президента России Д.А. Медведева создавать при господдержке свой игровой контент, аналогичный лучшим мировым образцам, но с российской содержательной спецификой, оставляли желать лучшего. Идея создавать военные компьютерные игры, в которых дети бы играли «за русских, а не за американ-

цев», в целом заслуживает одобрения, но ее реализация государственными методами и средствами пока эффекта не давала. В то время как рыночные инициативные проекты в этой области пользуются спросом. Достойна отдельного внимания клиентская онлайн-игра World of tanks (белорусский производитель Wargaming.net), получившая мировое признание как лучшая игра 2010, 2011, 2012 годов.

Тема танковых баталий дает пример мультипликативного эффекта в сфере производства культуры, пример успешного и интересного диалога экранных сфер культуры со своим адресатом. Игра World of tanks и кинофильм Карена Шахназарова «Белый тигр» (2012) имели синхронно большой успех, поддерживая взаимный интерес и выполняя важную с государственной точки зрения патриотически-воспитательную работу с молодежью – обращая внимание к теме Великой Отечественной войны, к теме войны и мира в целом. И эта важная, нужная работа была удачно исполнена современными средствами культуры – средствами игровой, аудиовизуальной пропаганды.

В целом отечественная развлекательная кинопродукция сегодня явно проигрывает мировому лидеру киноиндустрии – США: ежегодные сборы в России достигают 85 % в кассу североамериканской киноиндустрии. По этому срезу культурного суверенитета имеют место серьезные проблемы во всех странах (кроме Индии). Однако в сравнении с другими европейскими странами отечественное кино пользуется наибольшей зрительской симпатией. Российские зрители идут на фильмы национального произ-

водства в массе своей охотнее, чем граждане других стран [9]. В расчете на 1000 жителей этот показатель снижается, но из-за того, что российская индустрия выпускает в прокат сравнительно мало кинолент: 52 – в 2010 году, 58 – в 2011, 68 – в 2012, 46 – в 2013, 68 – в 2014 году. В соотношении с иностранным кино – в среднем 16 % проката за 4 года [10]. Лидерами по интересу к национальному кинематографу (исключая США, разумеется) являются Франция и Испания, где такой эффект достигается благодаря большему, нежели в России, производству кинолент, а также в незначительной степени благодаря системе квотированного проката иностранного кино (в Испании минимальная доля проката продукции национального производства – 16 % фильмов). В качестве аналогичной меры поддержки отечественного кино в Государственную Думу РФ был внесен законопроект «О кинематографии в Российской Федерации», по которому должны установить квотированный минимум в 20 % отечественных кинолент в прокате [11], но такая пропорция складывается естественным образом. Есть гораздо более радикальные примеры системы квотирования: в Китае кинотеатрам разрешено демонстрировать не более 34 иностранных кинокартин в год, отдавая при этом зарубежным студиям всего около 25 % от кассовых сборов.

Если говорить о мерах по укреплению суверенитета российской кинокультуры в сфере коммерческого проката, то нельзя не отметить роль государственной финансовой поддержки производства отдельных кинолент. Правда, популярность большей части этих кинолент отражает тезис киноэксперта Жюэля Шапрона, ведущего специалиста компании «Юнифранс» по странам Центральной и Восточной Европы, иностранного корреспондента Каннского кинофестиваля: «Сегодня фильмы, созданные по политическому заказу, обречены на провал» [12]. Сказанное в большей степени относится как раз к странам Центральной и Восточной Европы, поскольку патриотизм в голливудских картинах виден невооруженным глазом, даже тогда, когда сюжет картины никоим образом не связан со страной-производителем и этот эффект был достигнут путем приватизации нескольких социально-ценностных символов – свобода и демократия – путем превращения их в гипертекст.



Если говорить о российских патриотических фильмах, то, судя по зрительской активности, патриотизма большинства громких российских кинопремьер последних лет российский зритель не оценил, несмотря на серьезные финансовые средства, которые государство вложило в их производство. Успехом у массового зрителя отметился лишь межгосударственный проект России и Беларуси «Брестская крепость» (2010), в то время как военная эпопея Никиты Михалкова «Утомленные солнцем – 2. Предстояние» (2010), «Утомленные солнцем – 3. Цитадель» (2011) в прокате была встречена прохладно.

Для государства распорядительные меры культурного возрождения не только понятны, но и удобны. Однако вместе с советским культурным суверенитетом стали достоянием истории также и устаревшие методы диалога государства и общества. В постиндустриальном мире производство культурного продукта неразрывно связывает бизнес и потребителя. Эффективное производство учитывает вкусы, ожидания, предпочтения потребителя, следует модным тенденциям, исследует перспективные тренды, разрабатывает новые и новые технологии привлечения внимания все более требовательного потребителя. Это инновационная, интеллектуально емкая индустрия. Знания о человеке в ней имеют наиважнейшее значение. Можно с уверенностью сказать: индустрия кино-контента знает о человеке намного больше, чем он сам. Эта индустрия создает огромный пласт культуры и уже имеет свою специфическую нишу, циклически воспроизводящую своего потребителя. Она дает образцы, модели, образы и методы самоидентификации, в том числе мимикрируя под национальные культуры. Будучи мировым лидером, киноиндустрия США создает образы национальной культуры для репрезентации их всему миру, форматируя тем самым общественное сознание, навязывая всемирному зрителю его национальные образы со своей точки зрения, при необходимости изменяя их от кинопроекта к кинопроекту. Имеет ли смысл для государства США поддерживать такую индустрию? Безусловно.

Но с недавних пор США оказались едва ли не в одиночестве в условиях подъема борьбы за рынки культурной продукции в



▲ Кадр из фильма
«Брестская крепость»

целом ряде стран. Так, 20 октября 2005 года Генеральная конференция ЮНЕСКО приняла документ о законности внутренних правовых мер, направленных на защиту местных производителей, культурной деятельности и культурных товаров и услуг («за» голосовали 148 стран при двух «против» – США и Израиль и четырех воздержавшихся). США сегодня приходится держать удар по своей культурной гегемонии в мире. К. Брюнер утверждает, что США предстоит отстаивать свою позицию, доказывая необходимость и желательность либерализации торговли продуктами культуры [7, p. 356]. Таким образом, глобальный прилив, смывающий государственный суверенитет, сменился отливом и надеждой вернуть ощущение суверенной силы в лице государства, отстаивающей национальные интересы [13, p. 12].

Нельзя не согласиться с тем, что крупная передовая страна нуждается в собственной производственной базе культурного продукта. Российские методы мотивации развития суверенной культуры пока не показывают хоть сколько-нибудь сопоставимых результатов. Складывается мнение, что пока нет четкого понимания того, какая индустрия культуры адекватна времени, в какую культуру направлять ресурсы. Некоторые тенденции во внедрении иных подходов к работе в этом направлении все же присутствуют. Так, получателей субсидий на производство национальных фильмов определяет в том числе и Общественный

совет при Министерстве культуры. А министр культуры России В.Р. Мединский четко дал понять, что кино на патриотические и духовные темы будет финансироваться государством в приоритетном порядке. Это позитивная тенденция, но, чтобы качественно переломить ситуацию в направлении роста суверенитета культуры, этого мало. Чтобы патриотическая отечественная картина класса «Спасти рядового Райана» (Стивен Спилберг, 1998) смогла повторить и превзойти успех и силу художественного воздействия голливудского фильма, недостаточно выпустить одну картину класса «Сталинград» (Федор Бондарчук, 2013). Требуется конкурентная среда – работа творческих коллективов, соревнование доктрин, подходов, прочтений, стилистики десятка различных производственных студий.

Если обратиться к мировому опыту по выстраиванию культурного суверенитета, то можно заметить, что политика в сфере высоких технологий и цифрового контента строится на поддержке не отдельных продуктов, ключевых предприятий, а целых отраслей. Так, в Китае, сохраняющем еще политику запретов в сфере Интернета, параллельно с 2005 года идет развитие Гуанчжоу (провинция Гуандун) – региона, сфокусированного на данной отрасли и готовящегося наравне конкурировать с глобальными американскими компаниями [8].

Такие меры сегодня можно охарактеризовать как надежные, эффективные инвестиции в культурный суверенитет. Это сознательные инвестиции, которые необходимо отличать от сознательных убытков. Культура должна воспроизводить культуру – это процесс производства, и производственных затрат не избежать. Если внутри страны нет субъектов, заинтересованных в инвестициях в культуру, то такие обязательно появятся извне. Состояние изученности работы индустрии культуры позволяет утверждать, что именно инвестиции в культуру запускают ее воспроизводственный контур. Это сознательные траты в расчете на формирование зависимости сознания от своей системы образов, на появление привычки восприятия и привычки потребления продуктов индустрии своей культуры, которые обеспечивают в будущем экономический и политический суверенитет.

Культурные аттракторы разных поколений

В России производитель культурного контента, работая на рыночного заказчика, может выпускать конкурентоспособный продукт и допускать провалы, работая на государственного заказчика. Причина тому – и недостаток профессионализма производителя, и некомпетентность государства как заказчика культурного продукта, отвечающего интересам культурного суверенитета страны, и объективная невозможность понять приоритеты, тенденции развития культуры, и, как следствие, игра наудачу, и преследующая свои цели осознанная политика заказа заведомо непопулярного контента. Все версии имеют под собой реальную базу, но скорее важно то, чтобы сегодня понимание стратегического приоритета культурного суверенитета обрело постоянную государственную прописку.

Хочется думать, что, по большому счету, государство попросту систематически не попадает в мейнстрим развития современной культуры, но уже небольшой опыт создания патриотичных компьютерных игр свидетельствует: государственная политика в этой области может быть адекватна. Подрастающее поколение проводит до 35 часов в неделю (это почти полноценная рабочая неделя) за компьютером, общаясь в Интернете, потребляя цифровой контент. Компьютерные игры составляют значимую долю общения подростков, успехи в них повышают самооценку. Вот тот шлюз, через который сегодня формируется сознание молодежи непосредственно при помощи содержательного наполнения этих игр. Очевидно, что старые средства формирования культуры отходят на задний план: не только книги, но и кино, и телевидение – это культурные аттракторы разных поколений. Для нового поколения таким аттрактором является мир компьютерных игр. Поэтому неудивительно, что государство хочет иметь свои инструменты влияния на формирование сознания молодежи. Это желание понятно, и экспертное сообщество с соответствующей профессиональной компетенцией, опытом способно показать, при каких условиях влияние на молодежь посредством игрового контента может быть эффективным в интересах российского социума.

Не само государство, а экспертное сообщество, шире – гражданское общество – тот субъект, который имеет определенный интерес в развитии суверенитета современной ему, а не уходящей культуры; имеет гибкую структуру, адекватную стремительному прогрессу формы и содержания и средств распространения культурного контента, имеет знание о человеке и представление о методах воздействия на его формирование. Наконец, именно гражданское общество, как проводник современной, суверенной культуры, способно стать институциональным посредником в диалоге власти и личности, синтеза их разнонаправленных интересов в развитии общей культуры.

Новая культура востребует и новизну в системе управления. Сегодня на наших глазах зарождаются, апробируются и используются многие новые (или обновленные) элементы обратной связи в управленческой системе. Обновляется и механизм реализации суверенитета в культуре. Современные технологии опосредованного участия личности в общей политике, в экономических процессах, в создании своей культурной инфраструктуры инфильтруются в обычную жизнь без революционных преобразований.

Социальные технологии работают, и их с успехом можно использовать в сфере культуры. Свидетельство тому – изменение принципов выделения финансирования для российского кино в 2013 году, которое позволило создать качественные кинопродукты и увеличить его долю в прокате до 16 %. В 2013 году в Министерстве культуры была запущена система открытой, публичной защиты кинопроектов – питчингов [14]. Хороший потенциал в этом плане у конкурсной системы защиты сценариев, которую прорабатывает Фонд кино. Есть успехи в краудфандинге, например, народный проект «28 панфиловцев» (Андрей Шальопа), который реализуется в условиях максимальной открытости и собрал 27 263 109 рублей добровольных пожертвований из необходимых 60 000 000 рублей [15].

Стратегия формирования культурного суверенитета, таким образом, не ложится только на плечи государства. Это исключает и монополию в оценке культурного продукта любым из субъектов (государство, общество, личность) совместного процесса суверенизации культуры. В такой модели предполагается и особенная форма отно-

шений и взаимной ответственности между субзаказчиком – распорядителем финансовых средств и исполнителем – производителем контента. Во-первых, возникает необходимость в компетентном посреднике на стадии отбора проектов – в профессиональных общественных объединениях. Во-вторых, необходим мониторинг выполнения обязательств. Наконец, в-третьих, нужна оценка соответствия заказа конечному результату. Перечисленные потребности в сфере новых отношений могут быть реализованы при задействовании существующих механизмов и институтов, а также при наличии режима максимальной прозрачности процедур. Принципиальным здесь является то, что механизмом реализации идеи новой стратегии суверенизации отечественной культуры должно быть открытое публично-частное партнерство. ─

ЛИТЕРАТУРА

1. Заседание Совета по культуре и искусству: Стенограмма // Официальный сайт Администрации Президента Российской Федерации. – 2013. – 2 окт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/news/19353>. – Дата доступа: 18.12.2014.
2. Шахназаров: Российское детское кино можно считать погибшим // Аргументы.ру. – 2014. – 29 янв. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://argumentiru.com/cinema/2014/01/315718>. – Дата доступа: 18.12.2014.
3. Малахов, В.С. Национальное государство, национальная культура и культурный суверенитет // В.С. Малахов // Вопросы философии. – 2011. – № 9. – С. 87–95.
4. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – М.: Прогресс, 1986. – 238 с.
5. Рузин, В.Д. Культурный суверенитет, общество, государство и личность: штрихи к модели / В.Д. Рузин // Коммуникология. – 2014. – № 4. – С. 151–161.
6. Calabrese, A. Communication and the end of sovereignty? / A. Calabrese // Info. – Vol. 1, No 4, August 1999. – P. 313–327.
7. Bruner, C.M. Culture, Sovereignty, and Hollywood: UNESCO and the Future of Trade in Cultural Products / C.M. Bruner // New York University Journal of International Law and Politics, Vol. 40, No. 2, 2008. – P. 352–411.
8. Родькин, П. От слов к цифре. Россия критически отстает в производстве цифрового контента / П. Родькин // Московские новости. – 2013. – 6 ноября.
9. Cineuropa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cineuropa.org/cf.aspx?t=cfocus&l=en&tid=2019>. – Дата доступа: 10.12.2014.
10. Кинопоиск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru>. – Дата доступа: 12.12.2014.
11. Госдума решила ввести квоты на просмотр российских фильмов в кинотеатрах // Юкон-ру. – 2013. – 7 февр. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukon.ru/news/news_184.html. – Дата доступа: 08.04.2014.
12. Квасова-Дюфорт, Е. Фильмы, сделанные на заказ, обречены на провал: интервью с Жюлем Шапроном / Е. Квасова-Дюфорт, Ж. Симон. – Париж, 2010. – 4 мая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kinoglaz.fr/joel_chapron_ru_2010.php. – Дата доступа: 12.12.2014.
13. Roth, B.R. Sovereign Equality and Moral Disagreement / B.R. Roth. – N.Y.: Oxford University Press. – 320 p.
14. В. Мединский озвучил результаты работы по поддержке отечественного кинематографа // Официальный сайт Союза кинематографистов РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unikino.ru/component/k2/item/4748.html>. – Дата доступа: 01.11.2014.
15. 28 панфиловцев // Официальный сайт киносемочной группы фильма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://28panfilovcev.com/>. – Дата доступа: 19.12.2014.