
MÜSTƏQİLLİK İLLƏRİNDƏ AZƏRBAYCAN KOMMERSİYƏ KINOSUNUN İNKİŞAFI - NÖQSANLAR VƏ PERSPEKTİVLƏR

Amerikalı sosioloq, media və marketinq üzrə mütəxəssis Leo Bogart “Kommersiya mədəniyyəti” adlı kitabında müasir Amerika mədəniyyətini belə xarakterizə eləyir: “Müasir amerikan mədəniyyəti satış üçün, bazar tələblərinin ödənilməsi üçün yaradılıb və buna görə də kommersiya xarakterlidir. Kommersiya mədəniyyəti öz bazar qiymətindən – alıcı tərəfindən ona qoyulan qiymətdən yüksək dəyərləndirməyə iddialı deyil” [1, s. 30].

Eyni tərif kommersiya kinosuna da vermək mümkündür. Kommersiya mədəniyyətinin tərkib hissələrindən biri olan kommersiya kinosu bazarın-tamaşaçının tələblərini ödəyərək gəlir götürmək məqsədilə çəkilir. Kino nəzəriyyəçisi Peter Wollen bu tip kinonun xarakterik xüsusiyyətlərini də müəyyənləşdirib. Bura xətti təhkiyə, personajlarla identifikasiya, maksimum real personajlar, vahid mövzu və ya əsas süjet, narrativ final və tamaşaçı həzzi daxildir [2]. Art-hause, müəllif kinosundan fərqli olaraq kommersiya filmlərinə konkret janr təyinatı xasdı. Kino ulduzlarının iştirakı, böyük büdcə ilə çəkilən və açıq şəkildə gəlir götürmək məqsədi güdən janrlı filmlərə meynstrim (mainstream) deyilir.

Kommersiya kinosu keçmiş Sovet İttifaqında təlqin edildiyi kimi ucuz, sənət baxımından keyfiyyətsiz kino demək deyil. Elə sovetlər dövründə də bu təbliğat yalnız ideoloji səviyyədə aparılıb. Reallıqda isə kommersiya kinosuna – yəni filmlərin gəlir götürmək niyyətilə istehsalına Şura hökumətinin yarandığı ilk illərdən geniş yer ayrılıb, hətta bununla bağlı xüsusi direktivlər də verilib. “İскусство кино” jurnalının redaktoru, kinoşünas Daniel Dondurey Sovet İttifaqında kinoprokatın vəziyyətindən bəhs eləyən məqaləsində yazırdı ki, İttifaqda sırf pul qazanmaqdan ötrü çəkilən filmlər vardı və bölgələrdə əhalinin məşqləri onların nümayişindən gələn gəlirlə ödənilirdi. Bəzən, məhz, bu məqsədlə xüsusi nümayişlər də təşkil olunurdu [3].

İttifaq dağılandan sonra bütün sahələr kimi kino sənayesi də dəyişiklikdən nəсібini aldı. Uzun illər vahid mərkəzdən idarə olunan yerli kinematografiyalar öz-özünü maliyyələşdirmək məcburiyyətində qaldı və kommersiya

kinosunun inkişafı məsələsi aktuallaşdı. Xüsusilə də Azərbaycan kimi kino bazarının yox deyəcək qədər məhdud olduğu, prokat sisteminin yerlə-yeksan edildiyi, kinozalların təkcə paytaxtda fəaliyyət göstərdiyi balaca ölkələrdə.

Əslində müstəqilliyimizi qazanandan bir neçə il sonra kommersiya kinosu da, müəllif kinosu da yaranmağa başlamışdı. 90-cı illərin ortalarına qədər çəkilmiş filmləri incələsək, əksəriyyətinin sponsor vəsaiti hesabına ərsəyə gəldiyini görə bilərik.

Lakin 90-cı illərin sonu 2000-lərin əvvəllərində başlayan nef bumu kinonun inkişafına yardım etmədi, hətta proses tərsinə istiqamət götürdü. Ölkə prezidentinin sərəncamı ilə hazırlanan və 2008-ci ildə təsdiqlənən “Azərbaycan kinosunun 2008-2018-ci illər üzrə inkişafına dair Dövlət Proqramı”nda nəzərdə tutulan bəndlər nəinki yerinə yetirilmədi, əksinə kino istehsalatı, o vaxta qədər mövcud olan prodüser mərkəzləri kinostudiyadan asılı vəziyyətə salındılar. Belə ki, əgər əvvəllər prodüser mərkəzləri maliyyə dəstəyi almaqdan ötrü Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinə təqdim etdikləri layihələrin istehsalına özləri nəzarət eləyirdisə, 2008-ci ildən sonra istehsalat bütünlüklə kinostudiyanın nəzarəti altına keçdi, prodüser mərkəzləri də işəyaramaz hala düşdülər. Bu proses hazırda da belədi, dövlət yalnız kinostudiyanın layihələrini maliyyələşdirir.

Sözügedən illərdə “Məhəllə-1,2,3”, “Interpapa” kimi bir neçə gəlirli kommersiya filmləri çəkilsə də, proses davamlı olmayıb. Və yalnız son iki-üç ildə kommersiya filmləri yenidən gündəmə gəlib. Çox güman ki, səbəb paytaxtda kinozalların çoxalmasıdır. Əsasən, böyük ticarət mərkəzlərinin nəzdində fəaliyyət göstərən həmin zallar tamaşaçını cəlb etməkdən ötrü həm yerli, həm də xarici filmlər üçün özəl təqdimat gecələri keçirir, onları reklamını təşkil eləyir. Dahası, 2014-cü ildə ekranlara çıxan “Xoxan” (rej. Samir Kərimov) filminin sponsoru sözügedən kinozallardan biri olub.

Digər tərəfdən tarixi təcrübədən də məlumdu ki, iqtisadi böhran təhlükəsi ilə üzləşən ölkələrdə, adətən, əyləncə industriyası aktivləşir. Məsələn, ilk dəfə keçən əsrin 30-cu illərində populyarlaşan seriallar iqtisadi böhranın məhsulu idi.

Böyük Depressiya dövründə bütün Amerika ağır iqtisadi böhrandan əziyyət çəkəndə psixoloqlar iflasın kəndərində dayanmış radiomaqnatlara kişilərin işdə, qadınların isə evdə tək olduğu gündüz saatlarında radioda rıqqətli, təsirli həyatı hadisələr danışan silsilə tamaşalar yayımlamağı tövsiyə eləmişdilər və bu ideya inanılmaz effekt vermişdi. Radio dinləyiciləri qəhrəmanların taleyini nəinki izləyir, həm də onlara bənzəməyə çalışırdılar. Əgər sevimli qəhrəmanları sanki sözarası filan firmanın məhsulundan istifadə etdiyini deyirdisə, həmin məhsula tələbat artırdı. Məşhur “Procter and Gamble” firması,

tarixdə “Böyük Depressiya” adı ilə qalmış iqtisadi böhran zamanı iflasdan, məhz, radioserialar sayəsində xilas ola bilmişdi [4].

Bəlkə də Azərbaycanda kommersiya filmlərinin sayının artmasını, gəlir gətirməsini böhranla əlaqələndirmək sadəcə fərziyyədi, amma bu situasiyanın, bütün kinonun inkişafında rol oynaya biləcəyi dəqiq faktdı.

Çünki kommersiya kinosunun inkişafı həm də prokatın inkişafı, müstəqil müəllif kinosunun inkişafı deməkdi. 70 il bizimlə eyni köynəkdə olmuş, eyni mərhələlərdən keçmiş Qırğızıstanda sözügedən inkişafın təmini üçün hətta 2005-ci ildə xüsusi dövlət proqramı – “Kinin inkişaf strategiyası 10+” qəbul olunub. Qazax kinoşünası Gülnarə Abikeyevanın “Möhtəşəm səkkizlik və ya qırğız kinosu necə dirçəldi” adlı məqaləsində yazdığına görə, artıq Qırğızıstanda ildə 40-45 film çəkilir, onların əksəriyyəti yerli nümayişlər üçün nəzərdə tutulan kommersiya filmləridi. Rejissorlar, prodüserlər kommersiya filmlərinin nümayişindən qazandıqları vəsaiti festival filmlərinin istehsalına sərf eləyirlər. Nəticədə son illərdə Qırğızıstandan hər il beynəlxalq festivallara 4-5 film göndərilir [5].

Təbii ki, meynstrim deyəndə Hollivud miqyaslı filmləri nəzərdə tutmaq yersizdi, heç mümkün də deyil. Hətta kinematografiyanın beşiyi sayılan qoca Avropa da bunu bacarmayıb. Kulturoloq və kinoşünas Mixail Yampolskinin dediyi kimi: “Hollivud kommersiya kinosunu oğurlayıb, özü də çoxdan. Fransızlar “Fantomas”dan başlamışdılar, almanlar “Metropolis”i yaratmışdılar. Amma indi bu tip filmlərin hamısı yalnız Hollivudda istehsal olunur. Digər ölkələrin payına çox az hissə düşür” [6].

Odur ki, kommersiya kinosunun inkişafını dəstəkləmək qədər aktual ikinci bir sual çıxır ortaya: Azərbaycanda kommersiya filmləri necə olmalıdı? Cavab sadədi: yerli tamaşaçıya hesablanmış və lokal. Daha dolğun desək, auditoriyanın milli xüsusiyyətlərindən, zövqündən asılı olaraq hər ölkədə prioritet janr dəyişir – məsələn, Hindistanda bu melodramdısı, Orta Asiya respublikalarında xalq kinosu kimi xarakterizə edilən etnik filmlərdi. Azərbaycanda isə birinci sırada komediya janrı gəlir. Son bir-iki ilin statistikasına görə, rekord sayda tamaşaçı toplayan, bir neçə ay ekranlardan düşməyən, təkrar nümayişə girən, nəticədə nəinki xərci borcunu ödəyən, üstəlik istehsalçılarına qazanc da gətirən, ən azı, iki-üç komediya tapa bilərik.

Sual: niyə, məhz, komediya və bu, tamaşaçının seçimidir? Nizami kino-teatrında türk melodramlarının tez-tez keçirilən premyeraları, digər zallarda gün ərzində beş-altı seansla nümayiş olunan əcnəbi meynstrim nümunələri və dolu zallar deyir ki, yox.

Ancaq yerli telekanallardakı şouların, “Bakılı oğlanlar”, “Bu şəhərdə” kimi yumoristik proqramların formalaşdırdığı, türklərin Receb İvedik kimi ti-pajlarına alışmış azərbaycanlı tamaşaçı ona eyni qəlibdə təqdim edilən yerli komediyaları digər janrlardan daha rahat mənimsəyir.

Elə istehsalçılar üçün də bu janr daha ucuz başa gəlir və riski azdı. Ekran-da qeyri-peşəkarlığı - vizual həllin yoxluğunu, dramaturji nöqsanları verbal vasitələr, qurşaqdan aşağı zarafatlar hesabına ört-basdır etmək mümkündür. Digər janrlarda isə bu məsələ bir az qəlizdi. Detektiv, triller, döyüş, qorxu filmləri dəqiq işlənmiş ssenari, maraqlı, cəlbədicə vizual həll tələb eləyir. Bu isə daha müasir texnika, daha böyük yaradıcı heyət, və deməli, daha çox ma-liyyə deməkdir. Təkcə bumu? Meynstrim kinonun vacib elementlərindən biri də ulduz sistemi- tanınmış, kütlə tərəfindən sevilən simalardı. Kütləvi tamaşa-çı kinoteatra ilk növbədə sevdiyi aktyorları görməyə gedir, ekranda baş verən hadisələri onlarla asosiasiyada qavrayır, özünü onlarla eyniləşdirir. Təsədüfi deyil ki, keçən əsrin ortalarında Ingrid Bergman, Marilyn Monroe, Gary Co-oper, Clark Gable və digər ulduz aktyorlar pərəstişkarlarını qıcıqlandıracaq rollar oynamaqdan çəkinir, ekranda yaratdıqları obrazları real həyatda da qo-rumağa çalışırdılar. Müasir dövrdə artıq aktyorların qarşısında belə tələblər qoyulmasa da, kommersiya filmlərində, ən azı, bir ulduzun iştirakı hər za-mankı qədər aktualdı. Azərbaycanda ənənəvi anlamda ulduz sistemi yoxdu, telekanallardan, tabloidlərdən ulduz kimi təqdim olunan təbəqəyə isə şou-biznes nümayəndələri aid edilir. Ki, bu gün kütlə tərəfindən həvəslə izlənən kommersiya filmləri- komediyaların əsas qəhrəmanları da onlardı.

Digər tərəfdən bu ilin aprel ayında ekranlara çıxan “Pərdə” (dram janrı; rej. Emil Quliyev) filminin uğuru, bundan da çox tamaşaçılar arasında doğurduğu rezonans göstərir ki, tamaşaçı, ümumiyyətlə, onu ekrana pərçimləyəcək, güldürüb-ağladacaq filmə baxmaq istəyir və onun üçün janr o qədər də əhəmiyyətli deyil.

Azərbaycanda, məhz, indi - qeyri-neft sahələrinin bərpası məsələsinin kəskin şəkildə gündəmə gəldiyi bir dövrdə kommersiya filmlərinin nəinki sa-yının artmasını, üstəlik əvvəlki illərdən fərqli olaraq gəlir gətirməsini, region-larda da kinozalların açılmasına ruhlandırmasını problemin ən məqbul həlli sayıla bilər. Çünki meynstrim filmlərin sayının artması həm də prokatın, kino bazarının bərpası, kino istehsalatın qismən dövlət asılılığından azad olması, müstəqil kinonun inkişafı anlamına gəlir.

Açar sözlər: milli, kommersiya, janr, komediya, böhran.

ƏDƏBİYYAT

1. Leo Bogart "Commercial culture: The media system and the Public Interest" (2000)
2. «Критерии различения Американского независимого и голливудского кинематографа»
<http://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-razlicheniya-amerikanskogo-nezavisimogo-i-gollivudskogo-kinematografa>
3. Даниил Дондурей. «Кинопрокат: жемчужина индустрии развлечений»
<http://www.strana-oz.ru/2005/4/kinoprokat-zhemchuzhina-industrii-razvlecheniy>
4. Время сериалов. (сборник статей)
5. Гюльнара Абикиева. «Великолепная восьмерка», или Почему поднялось кыргызское кино?»
<http://rus.azattyq.org/a/bum-kyrgyzskogo-kino/27153456.html>
6. Профит или профетизм? Материалы симпозиума «Пророки и прибыль» (Искусство кино №3 март 2005)
<http://kinoart.ru/archive/2005/03/n3-article16>

Айгюн Асланова (Азербайджан)

Развитие азербайджанского коммерческого кино - недостатки и перспективы

В статье говорится о современном состоянии азербайджанской кинематографии и о том, какие этапы пришлось пройти национальному кино, которое вынуждено было начинать свое развитие с нуля. Большое внимание уделяется роли коммерческого кино в развитии национальной кинематографии. Отмечается, что коммерческое кино играет важную роль в развитии независимого кино, кинорынка и проката, рассматриваются также его перспективы.

Ключевые слова: национальный, коммерция, жанр, комедия, кризис.

Aygun Aslanova (Azerbaijan)

**Development of Azerbaijan commercial
cinema - limitation and prospects**

The report tells about the state of the Azerbaijan cinema and about what stages it was necessary to pass the national cinema, which was forced to start its development from scratch. Also, the role of commercial cinema in the development of national cinematography is given a wide space. The report notes that commercial cinema plays an important role in the development of independent cinema, film market and rental, and considers its prospects.

Key words: national, commerce, genre, comedy, crisis.