



Востребованность российского кино

М.И. Жабский

доктор социологических наук

В статье представлена концептуальная модель социодинамики зрительской востребованности российского кино. Рассматривается вопрос о рациональном ее регулировании на основе данных статистики и социологии. Приводятся скрывающиеся за статистическими показателями социологические свидетельства зрительской востребованности национальных кинофильмов.

российские
фильмы,
Голливуд,
зрительская
востребованность,
потенциальная
киноаудитория,
актуальная
киноаудитория,
метааудитория,
социодинамика,
статистика,
социология

*В изучении национальных кинематографий
главным является, необходимо
признать, вопрос об аудиториях.*

*Зачем национальное кино,
если у него нет национальной аудитории?
Э. Хигсон*

*Кажется очень важным и существенным,
если государство наконец
обратит внимание... на то,
что происходит с русским зрителем.
А. Кончаловский*

Любое национальное киноискусство востребовано обществом, продуктом которого оно является. Этот факт, однако, не исключает проблему его востребованности, которая в нынешних условиях глобализации проявляется особенно остро. Первопричина в том, что в качестве субъекта востребованности общество манифестирует себя посредством разных его структур. Востребованность национального кино становится из-за этого внутренне противоречивой. Одними структурами оно в той или иной мере принимается, другими отторгается. Выражая волю общества в целом, государство стремится минимизировать существующее противоречие, насколько это позволяют ему механизмы рынка и другие факторы. Ниже речь

пойдет о складывающейся при этом зрительской востребованности национальных фильмов.

Реструктуризация аудитории кинематографа

В процессе производства, распространения и потребления кинофильмов люди во все времена вступали и ныне вступают в разнообразные социальные отношения между собой. Исторически образовался ряд взаимодействующих социальных обществ. Основные среди них — производители кинофильмов, их дистрибьюторы, показчики и зрители. Продуктом взаимодействия этих обществ является, в частности, кино как традиционный социальный институт. В рамках его ресурсов, норм и ценностей одна часть населения получает возможность создавать кинофильмы, другая — их тиражировать и продвигать, третья — показывать, четвертая — осваивать в рамках внесемейного досуга.

Взаимодействие обозначенных сообществ по поводу производства, распространения и потребления кинофильмов во все времена протекало в весьма драматичной форме, что вполне естественно. В пространстве кинопроцесса сталкиваются разнонаправленные — вплоть до противоположности — интересы. Так, зрелище крови и ран одни создают, другие его показывают, третьи от него отворачиваются, четвертые, напротив, приходят в восторг¹. В переходный период извечная социокультурная драма в системе кинопроцесса обрела едва ли не трагичные формы. Дали о себе знать процессы глубокого формационного сдвига в обществе, ломки общей и кинематографической ценностно-нормативной системы советского образца, аномии и обнищания населения. В исторически кратчайшие сроки кинематограф утратил былую зрительскую востребованность: в период 1991–1996 годов посещаемость кино на душу населения снизилась в 31 раз — с 12,5 до 0,4². Особенно пострадало российское кинопроизводство. Востребованность национальной кинопродукции вплотную приблизилась к нулевой отметке.

Предложить зрелище, способное заинтересовать население и мало-помалу возвращать его в кинозалы, российское кино 1990-х не могло. Вместе с тем такая задача была под силу американскому кинематографу. Под его влиянием³ началась глубокая реструктуризация зрительской аудитории. На руинах прежней советской киноаудитории формировалась постсоветская киноаудитория «X», к сегодняшнему дню обретшая свою социокультурную идентичность и во многом ставшая органической частью приверженной Голливуду «глобальной кинодеревни».

¹ Тарасов К.А. Насилие в фильмах: три условия миметического воздействия // Вестник ВГИК, 2016, № 2 (28). С. 94; Тарасов К. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. М., 2005. С. 245.

² Кино: пути от фильма к зрителю / под общ. ред. М.И. Жабского. М., 1998. С. 62.

³ Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.). М., 2009. С. 285–641.

Сложившийся дефицит зрительской востребованности национального кино российское государство устраивать не мог. Какие-то основания мириться с ним имелись, пока фильмы снимались главным образом за счет частных инвестиций — правда, во многом сомнительного характера. В 1992 году при государственной поддержке было снято 19 фильмов, на средства частных инвесторов — 159. Но уже в 1996 году бизнес профинансировал производство лишь 13-ти картин, государство — 15-ти⁴. В дальнейшем перед фильмопроизводством, финансируемым главным образом из государственной казны, были поставлены задачи не только выживания, но и повышения его коммерческой конкурентоспособности и социальной значимости. Задачи — исключительно сложные, требующие поиска инновационных решений.

⁴ Кино: пути от фильма к зрителю / под общ. ред. М.И. Жабского. М., 1998. С. 58.

Социодинамика востребованности кино

Достойное решение сложных задач, вставших перед национальным кинематографом, многого требует от его практиков и менеджеров. Среди прочего, это непрременная вооруженность научным знанием о причинно-следственных связях в системе кинопроцесса в целом, его фактической статике и динамике. Практическая кинополитика эффективна в той мере, в какой с ее помощью осуществляется строго рациональное регулирование процессов социодинамики зрительской востребованности кино, национального в частности, как они представлены на рис. 1.



Рис. 1. Модель социодинамики зрительской востребованности кинематографа

Данную модель целесообразно рассматривать как стратегическую «дорожную карту» практической кинополитики. В ее основе лежит реалистическое представление, что кино в его традиционных институциональных границах реально востребовано отнюдь не всем населением, а только определенной — в общем-то небольшой — его частью. Тех, кто кино посещает, логично будет назвать *потенциальной аудиторией*, остальных жителей — *метааудиторией*. В интервью радиостанции «Бизнес FM» (3 апреля 2017 г.) М. Швыдкой заметил, что жителей в России 146 млн., в кино ходит половина из них (73 млн.)⁵. Выходит, что среднее число посещений кино потенциальным зрителем за год равно 2,66, а это резко расходится с данными социологических замеров.

⁵ К такому выводу можно прийти, проецируя на статистику данные непрофессионально выполненных социологических исследований или лакировочных. — *Прим. авт.*

По нашим расчетам на основе показателей статистики и социологии в 2008 году кино посещали 20 млн. жителей. Таков был масштаб *экстенсивности* кинопосещаемости как массового социокультурного поведения. Есть основания полагать, что потенциальных кинопосетителей сегодня больше. Ориентировочные расчеты позволяют говорить о 24 млн. Вне социальной орбиты кинематографа (метааудитория) более 100 млн. человек. А 24 млн. приходится делить, в частности, с Голливудом, обладающим гораздо большей конкурентоспособностью.

Впервые купив билет на фильм, житель становится *актуальным* кинозрителем (продвижение в звено «а»). При определенной регулярности посещения кино он является его *потенциальным* зрителем в режиме «здесь и сейчас» (звено «б»). Он выступает уже в статусе человека, приобщенного к кинематографу, является частью потенциальной киноаудитории, при показе фильмов трансформирующейся в актуальную аудиторию (звено «в»).

Посещаемость кино в основном является результатом трансформации потенциальной аудитории кинематографа в *актуальную* (звено «в»). Так, на протяжении 2008 года упомянутые 20 млн. потенциальных зрителей трансформировались, как указано в «Бюллетене кинопрокатчика», в «135, 421 млн. зрителей»⁶. Слово «зритель» своей двусмысленностью (20 млн. и 135,421 млн.) в данном случае не должно вводить в заблуждение. Речь идет о количестве уже не жителей — Ивановых, Петровых и т. д., побывавших в кино, а купленных ими кинобилетов и связанных с этим кинопосещений, о количестве «актуальных зрителей» или просмотров фильмов жителями, которые ходят в кино. Если в 2008 году посещаемость кино на душу населения составляла меньше единицы, то в расчете на

⁶ Динамика основных показателей сборов 2008–2010 годов // Бюллетень кинопрокатчика. 2011, № 1–2. С. 24.

⁷ Динамика основных показателей сборов календарных 2012–2016 годов // Бюллетень кинопрокатчика. 2017, № 1–2. С. 20.

одного жителя, являющегося потенциальным кинозрителем, она приближалась к семи единицам. Вал посещаемости кино к сегодняшнему дню увеличился (194,6 млн. в 2016 г.⁷), но не ясно, за счет чего. Причиной мог быть рост как экстенсивности, так и интенсивности посещаемости кино населением, то есть и числа потенциальных кинозрителей, и средней частоты их походов в кино.

Потеряв интерес к кинематографу, каждый потенциальный зритель в какой-то момент своей жизни возвращается в состав метааудитории (звено «г»). Успех практической кинополитики зависит от того, в какой мере удастся удержать в желательных пределах процессы, обозначенные в приведенной модели стрелками от «а» до «г». Было время, когда метааудитория по численности уступала потенциальной киноаудитории. Сегодня она превышает ее в несколько раз, чем сильно ограничивается самокупаемость кинематографа, его социокультурная отдача.

Взаимодополняемость статистики и социологии

Практическая кинополитика может выстраиваться на основе поверхностного либо в той или иной мере глубокого понимания киноситуации. Информационная вооруженность менеджеров и практиков кино традиционно ограничивается в основном общей образованностью, практическим опытом и скромными возможностями статистики кинопроката, содержащей данные об общем количестве кинопосещений, их распределении по названиям фильмов, странам производства и т. д. Статистика проливает свет лишь на одну из трех структур, представленных в нашей модели, — актуальную аудиторию. Но даже при этом многое остается неясным. Каков, например, социально-демографический состав или зрительские предпочтения тех, кто купил билет на тот или иной фильм? Как оценивают зрители то, что смотрят? Чем фильмы зрителям нравятся и не нравятся? Ответы на подобные и многие другие практически важные вопросы, позволяющие видеть поверхность киноситуации вместе с ее корнями, может дать социология в союзе со статистикой. Ее методам доступна также информация о потенциальной аудитории кино, его метааудитории. Менеджеры и практики кино такой социологической информацией сегодня не располагают — впрочем, прежде всего потому, что они ее не требуют и не ищут. Нынешний дефицит востребованности российского кино — это и результат приверженности к действиям в потемках информационно-социологического вакуума.

В части освещения актуальной киноаудитории социология в какой-то мере тоже способна воссоздать картину кинопосещений со стороны их *объектов*, то есть фильмов. Но главное ее преимущество при изучении актуальной киноаудитории состоит в том, что она позволяет посмотреть на множество кинопосещений сквозь призму их *субъектов*, в разрезе самых разных характеристик тех, кто смотрит фильмы, — от их пола и возраста до ментальных и мировоззренческих особенностей. Социология при этом, естественно, не заменяет, а лишь дополняет статистику посещаемости кино.

Строго говоря, социология призвана изучать актуальную аудиторию не столько как массив кинопосещений, сколько как механизм, способ трансформации кинофильмов в их физическом экранном бытии в социальные факты — в ментальную реальность, общественные явления. Процесс диалектического становления кинофильма и обретения им целевой, конечной — и в этом смысле зрелой — общественной формы завершается не на экране, а в головах зрителей, что перед экраном, — главным образом не профессиональных. Важно искать и находить ответ на многосложный вопрос о том, что представляет собой кино с точки зрения аристотелевских понятий *энтелихии* и *causa finalis*. Объективно это чрезвычайно важно в творческом, социокультурном и управленческом отношениях.

Принципиальное различие объектов исследования

Интерес представляют некоторые итоги изучения кинопосещаемости с той стороны, которая не доступна статистике. Речь идет о социологическом исследовании в российской глубинке, где, естественно, проявляются и общие закономерности. Проведено исследование социологами НИИ киноискусства (ВГИК) в Год российского кино при организационной поддержке Министерства культуры Кировской области. В течение одной июльской недели по проблематике востребованности российского кино был осуществлен выборочный письменный опрос 648 человек в возрасте 11 лет и старше, посетивших три кинотеатра города Кирова («Смена», «Октябрь», «Дружба»; два однозальных, один трехзальный) во время показа 17 фильмов на 112 сеансах. Опрос проводился до начала сеанса. Собранный материал позволил, в частности, взглянуть на киноаудиторию российской глубинки в свете ее готовности смотреть картины национального производства.

Прежде чем излагать конкретный материал, обратим внимание, что опрос зрителей по одной и той же анкете, при со-

поставимых условиях проведенный на дому и в кинотеатре, дает статистически разное распределение мнений, оценок и т. д. Объясняется это принципиальным различием объектов исследования. В первом случае объектом является потенциальная аудитория (жители выступают как кинозрители вообще — не включенные в кинопроцесс и, следовательно, безотносительно к просмотру конкретных фильмов), во втором — актуальная аудитория (посещаемость сеансов конкретных фильмов конкретными же жителями).

Человек, купивший билет и заполнивший анкету в кинотеатре перед просмотром фильма, является одновременно потенциальным и в то же время актуальным зрителем. В качестве потенциального зрителя он представляет определенный сегмент потенциальной аудитории в аудитории актуальной, и что особенно важно — сегмент по признаку частоты посещения кино. Представители сегмента случайных потенциальных зрителей бывают в кино реже одного раза в год, редких посетителей — от одного до одиннадцати раз в год, постоянных — не реже одного раза в месяц. Чем чаще какая-то группа потенциальных зрителей оказывается в составе актуальной аудитории, тем весомее при выборочном опросе ее статистический «голос» как представителя определенного сегмента потенциальной аудитории, и это отражается в распределении ответов по материалам опроса. Так, потенциальные зрители, побывавшие в кино один раз за год, в годовой актуальной аудитории будут представлять свой частотный сегмент одним потенциальным и одним актуальным зрителем. Но посетившие кино десять раз за год, будут представлять свой сегмент одним потенциальным и десятью актуальными зрителями. Как видим, попав в опрошенную выборку актуальных зрителей, потенциальные зрители в итогах опроса представляют частотный по посещаемости сегмент, к которому они принадлежат, соответственно одним, двумя, тремя и более «голосами». Коль скоро статистический «голос» конкретного сегмента потенциальной аудитории при выборочном опросе в итоговых статистических распределениях количественно усиливается (как бы умножается) в зависимости от средней частоты посещаемости кино его представителями, результаты исследования в кинотеатре и на дому разнятся.

Практическое применение данных конкретного исследования связано с решением определенных задач. Исследователю и пользователю его материалов поэтому всякий раз необходимо задаваться вопросом, какая аудитория, потенциальная или актуальная, представляет для него интерес в конкретном случае.

При решении задач культуртрегерского характера интерес может вызывать, прежде всего, потенциальная киноаудитория. В контексте коммерческого маркетинга важно принимать в расчет мнение соответствующих людей не только как потенциальных, но и как актуальных зрителей, то есть с поправкой на их потребительскую активность. С помощью операции взвешивания по показателю посещаемости кино выборка из актуальной аудитории может быть трансформирована в выборку из аудитории потенциальной. Распределение полученных ответов будет выглядеть примерно так, как будто опрос проводился на дому. Для осуществления операции взвешивания необходимо, чтобы посетители кинотеатров, среди прочего, ответили и на поставленные адекватным образом вопросы о частоте посещения кино.

Востребованность российского кино в социологическом ракурсе

Имея в виду, что социология не заменяет, а дополняет статистику, обратим внимание, что скрывается за статистикой посещаемости сеансов национальных фильмов. В 2016 году доля российского кино на рынке по показателю кассовых сборов составила скромные 17,8%⁸. За этой цифрой стоят и отчасти проясняют ее социологические факты. Диаграмма 1 позволяет судить об этом на примере исследования в Кирове.

⁸ Динамика основных показателей сборов календарных 2012–2016 годов // Бюллетень кинопрокатчика. 2017, № 1–2. С. 20.

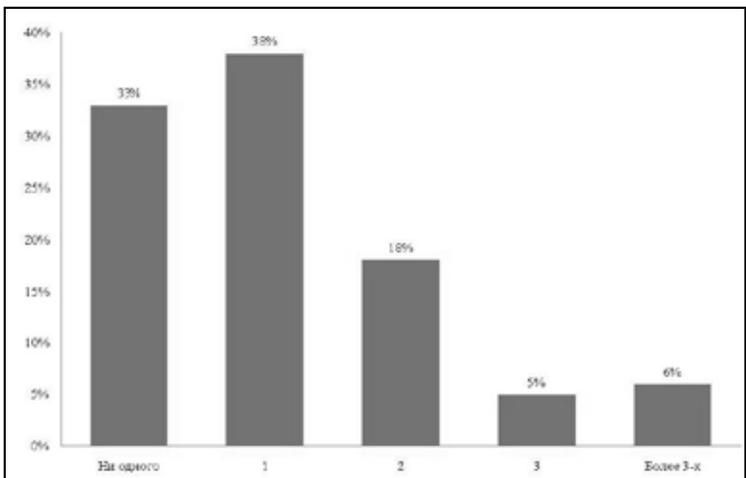


Диаграмма 1. Количество российских фильмов, увиденных опрошенными (в %) на «большом экране» за последние 12 месяцев

Данные, которые обозначены на диаграмме 1, представляют собой отдельные штрихи к портрету актуальной киноаудитории. Но при компьютерной обработке полученных материалов актуальная аудитория была преобразована в потенциальную — мы получили возможность судить также о том, что думают именно жители, приобщенные к кино, о российском кинематографе. Как оказалось, в рассматриваемом отношении особых различий нет. Так, в течение 12 месяцев 34% потенциальных зрителей (против 33% актуальных) на «большом экране» не видели ни одного российского фильма. Посмотрели: один фильм — 41% (против 38%), два фильма — 16% (против 18%), три фильма — 4% (против 5%), более трех — 5% (против 6%).

Итак, каждый третий опрошенный в роли как актуального, так и потенциального зрителя на протяжении 12 месяцев не видел на «большом экране» ни одной российской картины. Почему так? Национальный кинематограф снова переживает период «малокартинья»? Но в 2016 году в кинотеатральном прокате было 162 национальных фильма⁹. И все они *целиком* прошли мимо 33% и 34% соответственно актуальных и потенциальных зрителей. Кроме того, респонденты чаще всего (38% и 41%) указывали, что за год посмотрели лишь одну российскую картину. Соответственно 56% и 57% опрошенных из всего массива российских фильмов сочли возможным посмотреть один-два фильма, три — 5% и 4%, более трех — 6% и 5%.

Вал национального кинопроизводства проблему конкурентоспособности его продукции, как видим, не решает. Требуется *комплекс* объективно необходимых и достаточных условий. Некая статистическая константа в соотношении количества и профессионального качества создаваемых фильмов, на что обычно ссылаются приверженцы идеи «конкурентоспособного объема кинопродукции», в разных кинематографиях не означает одинакового уровня конкурентоспособности национальных фильмов. Число конкурентоспособных фильмов и уровень их рентабельности — функция от многих аргументов.

Статистика проката традиционно фиксирует абсолютное число потенциальных зрителей, включающих тот или иной фильм российского производства в свой индивидуальный репертуар. Социология дает возможность увидеть и масштаб охвата фильмом потенциальной аудитории конкретного места и времени. Данные на этот счет по *наиболее кассовым* российским картинам за период 2011–2015 годов, полученные в ходе проведенного в Кирове зрительского опроса, приведены в табл. 1.

⁹ Динамика основных показателей сборов календарных 2012–2016 годов // Бюллетень кинопрокатчика. 2017, № 1–2. С. 20.

Таблица 1

Масштабы охвата аудитории наиболее популярными фильмами российского производства

Фильмы	Актуальная аудитория	Потенциальная аудитория
Сталинград	36,3%	36,6%
Елки 3	23,8%	20,3%
Вий	25,6%	24,0%
Три богатыря. Ход конем	26,5%	26,9%
Три богатыря. На дальних берегах	25,2%	26,6%
Легенда № 17	30,4%	30,9%
Высоцкий. Спасибо, что живой	13,4%	13,4%
Елки 2	24,7%	21,1%
Горько!	20,2%	17,4%
Иван Царевич и Серый волк	24,8%	24,6%
Иван Царевич и Серый волк 3	24,5%	24,6%
Самый лучший день	19,3%	15,4%
Елки	23,5%	21,4%

Среди самых кассовых российских картин оказалась только одна («Сталинград»), превысившая уровень 33-процентной посещаемости потенциальными зрителями. И нет ни одной картины, которая бы приблизилась к 50-процентному уровню. Проблема, как видим, не только в том, что в стране мало современных кинотеатров и в кино ходит сравнительно небольшая часть населения. Степень привлекательности даже самой кассовой российской картины оставляет желать лучшего. И чего можно ожидать от большинства других в свете того факта, что «Сталинград» прошел мимо внимания 63,4% тех, кто реально ходит в кино?

Вывод о дефиците привлекательности российских картин подтверждают данные диаграммы 2 о количестве фильмов, которые посмотрел отдельно взятый потенциальный зритель из следующего списка Топ-6: «Сталинград», «Елки 3», «Вий», «Три богатыря. Ход конем», «Три богатыря. На дальних берегах», «Легенда № 17».

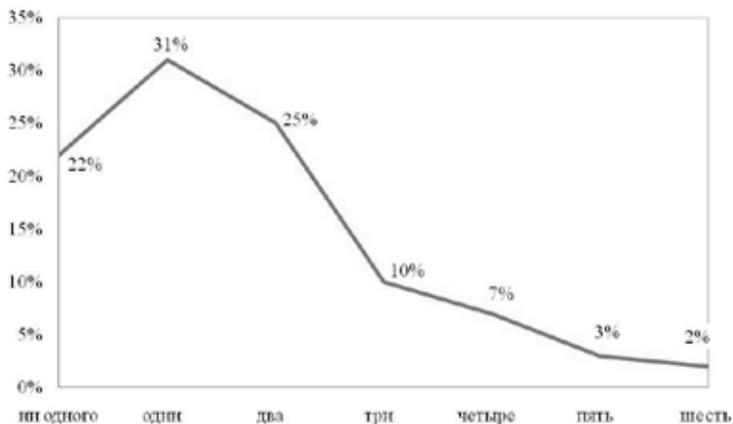


Диаграмма 2. Процент потенциальных зрителей, просмотревших определенное количество российских фильмов из шести самых кассовых за 2011–2015 годы

Всматриваясь в диаграмму 2, мы видим, что все шесть картин из числа самых популярных, появившихся на киноэкранах в промежутке пяти лет, предшествовавших опросу, увидели только 2% тех, кто ходит в кино. С другой стороны, каждый пятый из них (22%) не видел ни одного фильма из шести, что называется «самых-самых». Два-три фильма посмотрели 35% потенциальных зрителей, четыре-пять — 10%. Пик зрительского отклика (31%) пришелся на одну картину.

Цифры очень скромные. Особых оснований утверждать, что среди самых кассовых картин российского производства были такие, которые с полным правом можно назвать «событиями», они не дают. Иначе как объяснить, что более одной из них посмотрело менее половины потенциальных зрителей (47%)? А то, что более половины потенциальных зрителей (56%) ознакомилось только с одной или двумя картинками из этого ряда, наводит на мысль, что они в значительной мере воспринимаются как функционально не очень-то различающиеся между собой. В ситуации, когда настоящие фильмы-события в дефиците,

а «самые-самые» во многом функционально взаимозаменяемы, избирательность многих потенциальных зрителей выражается в том, что они либо отказываются от просмотра картин-лидеров (22%), либо смотрят лишь одну-две из них (56%). То, что вал кинопосещаемости распределен все же по разным картинам, сильно зависит от внешних обстоятельств посещения кино — сезона, дня недели, часа дня, погоды, типа кинотеатра, обстановки в нем и т. д. В этот ряд вписывается и кинореклама.

Из шести самых кассовых российских картин за 2011–2015 годы приобщенный к кино житель в среднем посмотрел менее двух — 1,65. Напрашивается вывод: кинопосетитель настолько инертен, а блокбастеров, голливудских прежде всего, в течение года демонстрируется настолько много, что заряда привлекательности российских фильмов-лидеров проката недостаточно для того, чтобы каждый потенциальный зритель посмотрел хотя бы один из них, не говоря уже о всех. Эти фильмы не столько охватывают потенциальную киноаудиторию, сколько скромно делят ее между собой. Фильмопроизводство не подняло на должную высоту конкурентоспособность национальной продукции, к чему стремились при переходе к рынку. Вслед за Голливудом оно культивирует узкую, потребительски настроенную и не очень дорожающую им зрительскую аудиторию.

Традиционные подходы к решению извечной социокультурной драмы «кино и зритель» себя исчерпали. На смену инерционному сценарию развития кинематографа объективно должен прийти наукоемкий инновационный. Только вот вопрос: созрели ли для этого необходимые субъективные предпосылки? ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.). — М., 2009. — 774 с.
2. Жабский М.И., Тарасов К.А. К истории социального регулирования в сфере кинокультуры // *Культура и искусство*. 2012, № 2. — С. 42–52.
3. Жабский М.И., Тарасов К.А. Конкурентоспособность отечественного кино // *Менеджер. Кино*. 2009, № 5. — С. 47–51.
4. Жабский М.И., Тарасов К.А. Конкурентоспособность российского кино в социокультурной перспективе // *Культура и искусство*. 2013, № 3 (15). — С. 267–279.
DOI: 10.7256/2222-1956.2013.03.3
5. Жабский М.И., Тарасов К.А. Развитие киноведения в институционально-контекстуальной перспективе // *Культура и искусство*. 2015, № 1 (25). — С. 16–31.
DOI: 10.7256/2222-1956.2015.1.13481

6. Кино: пути от фильма к зрителю / под общей редакцией М.И. Жабского. — М., 1998. — 268 с.
7. Тарасов К. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. — М., 2005. — 380 с.
8. Тарасов К.А. Насилие в фильмах: три условия миметического воздействия // Вестник ВГИК. 2016, № 2 (28). — С. 84–96.

REFERENCES

1. Zhabskiy M.I. Sotsiokulturnaja drama kinematografa. Analiticheskaja letopis (1969–2005 gg.) [Sociocultural drama of cinematography. Analytical annals (1969–2005)]. — М., 2009. — 774 s.
2. Zhabskiy M.I., Tarasov K.A. K istorii sotsial'nogo regulirovaniya v sfere kinokul'turi [Towards a history of social regulation in the domain of film culture] // Cultura i iskusstvo. 2012, № 2. — S. 42–52.
3. Zhabskiy M.I., Tarasov K.A. Konkurentosposobnost otechestvennogo kino [The competitiveness of national cinema] // Menedzher. Kino. 2009, № 5. — S. 47–51.
4. Zhabskiy M.I., Tarasov K.A. Konkurentosposobnost rossijskogo kino v sotsiokulturnoy perspective [The competitiveness of Russian cinema in sociocultural perspective] // Cultura i iskusstvo. 2013, № 3 (15). — S. 267–279. DOI: 10.7256/2222-1956.2013.03.3
5. Zhabskiy M.I., Tarasov K.A. Razvitie kinovedeniya v institutsionalno-kontekstual'noj perspective [Development of Film Studies in an institutional-organizational perspective] // Cultura i iskusstvo. 2015, № 1 (25). — S. 16–31. DOI: 10.7256/2222-1956.2015.1.13481
6. Kino: puty ot fil'ma k zritelu. Pod obshchey redaktzhey M.I. Zhabskogo [Pathways from Film to Spectator]. — М., 1998. — 268 s.
7. Tarasov K. Nasilie v zerkale audiovisualnoy kulturi [Violence in the Mirror of Audiovisual Culture]. — М., 2005. — 380 s.
8. Tarasov K. Nasilie v fil'makh: tri usloviya mimeticheskogo vozdeystviya [Violence in films: three conditions of mimetic influence] // Vestnik VGIK. 2016, № 2 (28). — S. 84–96.

The Demand for Russian Cinema

Mikhail I. Zhabskiy

Doctor in Sociology

UDC 778.5.01+778.5.01.067.2+778.5c/p

ABSTRACT: The cinema process is, by its character, a dramatic interaction among the involved social communities. Its historical outcome the low demand for national films. The issue thus arises of its rational regulation. In this regard the sociodynamics of the demand is subjected to conceptualization. Explicated are the concepts of the potential cinema audience, the metaaudience (two parts of the population in a specific place and time: the attending one and the non-attending), and the actual audience (the theatrical public). The sociodynamics of demand for Russian films is considered as an interaction of cinema with those structures and of them among themselves. A dynamic model of the interaction is proposed. Substantiated is the necessity for scientifically regulating the sociodynamics of the demand on the basis of statistics and sociology. The level of demand for Russian cinema is analyzed with adducing the materials of a sociological study conducted in Kirov in 2016. Data are presented on the number of national films in demand by the spectators for the duration of 12 months and on the requiredness of the Top-6 and Top-13 Russian films released in the years 2015–2016. The author arrives at the conclusion: the filmgoer is so inert, while blockbusters, Hollywood-made above all, are exhibited during the year in such a large number, that the charge of attraction to Russian top grossers is insufficient for the potential spectator to see at least one of them, let alone their entirety. Those films not so much embrace the potential cinema audience, as modestly share it among themselves. The film production has not driven to a properly highly level the competitiveness of the national output which had been the desire at the stage of transition to the market. Alongside with Hollywood, the latter cultivates an audience that is narrow, consumerist-minded and not very endearing of Russian cinema. Traditional approaches to solving the eternal sociocultural drama "cinema and the spectator" have exhausted themselves. In place of the inertial scenario for the development of the cinema there has to come — objectively, according to the logic of things — a scientifically intensive, innovational one.

KEY WORDS: Russian films, Hollywood, spectator's demand, potential audience, actual audience, metaaudience, sociodynamics, statistics, sociology