



Цена похода в кино: история и современность

М.И. Жабский

доктор социологических наук



К.А. Тарасов

доктор культурологии

DOI: <https://doi.org/10.17816/VGIK61192>

За 18 лет снижения посещаемости кино в СССР (1968–1986 годы) средняя цена киновилета повысилась менее, чем на 3 коп. (27,09 коп. против 24,46 коп.). Крупные общественные сдвиги и курс кино на рынок с конца 1980-х годов дали толчок стремительному росту ценовой политики. Цена билета, некогда способствовавшая массовости кино, стала фактором демассовизации кинозрелища в его традиционной ипостаси.

Социально-экономические предпосылки массовости раннего кино

По своим качественным и количественным характеристикам массовость кино не есть нечто, равное во все времена самому себе. Это динамичный продукт истории возникновения и функционирования кинематографа в постоянно меняющемся обществе. В своих истоках массовость кино непосредственно связана с платным показом люмьеровских картин и первым успешным опытом ценообразования. Интерес к экранному зрелищу и вызванный им социально-психологический резонанс были восприняты предпринимателями как свидетельство, что кино обладает определенной меновой стоимостью и может быть перспективным в экономическом отношении. В процессе расширяющегося производства и публичного показа фильмов формировалась и обретала все большую массовость новая социокоммуникативная общность — киноаудитория со свойственным

кино, рынок,
зрители, цена
киновилета,
динамика цены,
посещаемость
кинотеатра,
массовость
кинематографа

¹ Социология и кинематограф. М.: Канон+, 2012. С. 170.

ей платежеспособным спросом. Общество открыло для себя и начало активно развивать новый вид культурного производства и потребления¹.

Путевку в экономическую жизнь, а с ней и возможность функционирования в статусе нового вида культурного досуга кинематографу дали деньги потребителей его услуг и интерес к этим деньгам со стороны малого бизнеса. С надеждой на получение прибыли в кино вскоре пришел и пустил здесь глубокие корни крупный бизнес. Предпринимательство на территории кино явилось экономическим фундаментом формирования и развития его инфраструктуры, технических и творческих кадров, системы художественно-эстетических средств. Практика ценообразования на киноуслуги играла важную роль в выстраивании этого фундамента.

Целевой аудиторией фильмопроизводства изначально являлись социальные низы со свойственным им уровнем платежеспособности. Экономическая доступность кинозрелища низшим слоям общества была важной причиной их вовлечения в его социальную орбиту и, тем самым, формирования массовой публики в современном смысле этого термина. Массовая природа кино изначально выражалась в том, что оно являло собой зрелище, рассчитанное не только на эмоциональные и прочие запросы, но и на покупательную способность низших слоев общества.

Как отмечают М. Дост, Ф. Гопф, А. Клуге и Д. Прокоп², в экономической практике кинематографа еще в 1920-е годы существовало твердое правило: *«Билет в кино ни в коем случае не может стоить дороже пачки сигарет»*. Авторы цитаты имели в виду сигареты, являвшиеся предметом массового потребления и сохранившие свою стоимость даже при появлении особой марки сигарет, рассчитанной на запросы среднего и высшего классов. Стабильностью цены табачная промышленность сохраняла потребительскую лояльность избранной ею целевой группы.

В экономике кино ситуация складывалась несколько иначе. В 1930-е годы в практике ценообразования произошли серьезные перемены, обусловленные существенной корректировкой адресной направленности кинематографа. Основной целевой группой кино стали считать не пролетариат городов, а более платежеспособный средний класс. Чтобы приспособить кино к его запросам и эффективнее извлекать деньги из тугого кошелька, предприниматели вкладывали дополнительный капитал не столько в художественно-эстетическое развитие кинозрелища,

² Dost M., Hopf F., Kluge A. Filmwirtschaft in der BRD und in Europa. Mit einem Beitrag von D. Prokop. Goetterdaemmerung in Raten. Muenchen, 1973. P. 47.

² Dost M., Hopf F., Kluge A. *Filmwirtschaft in der BRD und in Europa. Mit einem Beitrag von D. Prokop. Goetterdaemmerung in Raten. Muenchen, 1973. P. 47.*

сколько в его рекламу и оборудование кинотеатров. Цена билетов при этом значительно выросла³.

Низкая цена билета как фактор широчайшей массовости кино

В советском централизованном и планомерно-организованном кинематографе, к середине 1930-х годов обретшем свою зрелую форму, практика ценообразования согласовывалась с требованиями формирования и воспроизводства *широчайшей* массовости кино. Примечательны в этом отношении пять основных требований к кино, в той или иной мере десятилетиями определявших вектор его развития. Массовость кино стояла в одном ряду с требованиями партийности, актуальности тематики, пролетарски выдержанного классового содержания фильмов и активного отношения к новой действительности с позиций материалистической диалектики⁴.

³ Лицом к рабочему зрителю. М., 1931. С. 8.

Для советского кино, как и для дореволюционного, главной целевой аудиторией был рабочий класс. Стоимость кинобилета соотносилась с его платежеспособностью еще и потому, что коммерческим предприятием оно не являлось и основные его цели находились в идеологической плоскости. Самоокупаемость кинематографа при этом со счетов не сбрасывалась. Ставка делалась на широчайшую массовость посещаемости кино.

Предваряя обсуждение динамики цены кинобилета, заметим, что речь может идти о ее влиянии как на количество людей, которые ходят в кино, так и на количество походов в кино теми, кто реально это делает, то есть является потенциальным кинопосетителем. Одно важно не путать с другим. Авторы аналитического справочника Фонда кино справедливо отмечают, что участниками сегодняшнего рынка зачастую используются противоречивые понятия. «В результате не только профессионалы киноиндустрии и журналисты, но и высшие государственные чиновники, юристы и судьи нередко обсуждают важнейшие проблемы индустрии практически на разных языках, что, безусловно, затрудняет коммуникацию, а то и делает ее вообще невозможной»⁵. Вместе с тем этот изъян присутствует и в статистических выкладках аналитического справочника Фонда кино. Из таблицы с названием «Динамика социально-экономических показателей развития России, 2015–2016 гг.» читатель узнает, что в 2016 году «совокупная посещаемость кинотеатров, млн чел.» (*подчеркнуто нами — Авторы*) выражалась цифрой 191,6. В этой же таблице сообщается, что в России проживает «146,5 млн чел.», то есть без малого на 50 млн меньше⁶.

⁵ Российская киноиндустрия — 2016: цифры. Аналитическое исследование. М., 2017. С. 6.

⁶ Там же. С. 17.

Почему возникло очевидное противоречие? Возможно, дала о себе знать терминологическая традиция советского периода. В статистическом сборнике Госкино СССР утверждалось, например, что в 1968 году киноустановками было обслужено 4705 млн человек. Цифра ведомственной статистики превышала даже численность населения Земли на тот год. Могло сказаться и то обстоятельство, что на сегодняшний день среди законодательно установленных «основных понятий» практического дискурса о кинематографе места для зрительской аудитории и, следовательно, связанной с ней терминологии, не нашлось. Не следует также сбрасывать со счетов социологическую неграмотность иных аналитиков.

В анализе исторической динамики цены кинобилета мы воспользуемся статистическими материалами Госкино СССР. Начнем с 1968 года, когда посещаемость кино в стране достигла своей высшей точки. В масштабе СССР в целом (город плюс село) валовой сбор средств от кино составил 1096,2 млн руб. Этот финансовый итог являлся результатом 4705 млн. зрительских походов в кино. Средняя цена кинобилета, следовательно, составила **24,46 коп.** По городским киноустановкам она была несколько выше — **31,43 коп.**, что вполне естественно.

Обратимся теперь к середине 1970-х годов, когда все больше давала о себе знать устойчивая тенденция спада посещаемости кино в расчете на душу населения и предпринимались интенсивные попытки удержать бокс-офис на прежнем уровне. По СССР в целом валовой сбор средств от кино в 1975 году составил 1098,7 млн руб. Количество обслуженных зрителей равнялось 4497 млн. Средняя цена кинобилета — **24,43 коп.** Аналогичные расчеты по статистическим материалам за 1976 год дают почти не отличающийся результат — **24,46 коп.** Отдельно по городу средняя цена билета в кино, как и следовало ожидать, оказалась выше: 1975 год — **31,27 коп.**, 1976 год — **31,43 коп.** Как видим, несмотря на обозначенный спад посещаемости кино на протяжении семи-восьми лет цена кинобилета оставалась практически стабильной. Говорить о ее динамике оснований практически нет.

Перейдем теперь к статистическим данным на середину последнего десятилетия существования советского кинематографа. По СССР в целом валовой сбор средств от кино в 1985 году составил 1116,4 млн руб. Количество купленных билетов в кино равнялось 4099,8 млн. Средняя цена кинобилета — **27,23 коп.** Аналогичные расчеты по статистике за 1986 год дают практически тот же результат — **27,09 коп.** Отдельно по городу средняя цена билета в кино составила: 1985 год — **34,90 коп.**, 1986 год —

34,89 коп. По стране в целом и по городу в отдельности цена билета за 19 лет снижения посещаемости кино повысилась менее чем на 3 коп. И это свидетельство того, что централизованное и плано-организованное кинохозяйство, несмотря на возраставшие трудности самофинансирования, последовательно руководствовалось принципом массовости и доходчивости кино, установленным еще на рубеже 1920–1930-х годов.

Но во второй половине 1980-х годов началась «перестройка», за которой последовали слом десятилетиями существовавшей общественной системы, разгосударствление и децентрализация кинематографа. В хаосе социальной турбулентности начался стремительный рост средней стоимости билетов. Если в 1980-е годы цена измерялась двумя-тремя десятками копеек, то в 1990-е годы ее величина по нарастающей выражалась сначала несколькими рублями, затем десятками, сотнями и тысячами рублей. Правда, все это происходило на фоне процессов инфляции и девальвации, а также увеличения номинальной зарплаты.

По отношению к кинематографу в СССР платежеспособным было практически все население. Цена билета, если и сдерживала посещаемость кино населением, то, по сути, лишь в плане интенсивности, частоты походов в кино. В постсоветский период мощному влиянию ценообразования подверглась уже и экстенсивность посещаемости кино как массового социального поведения. Процент приобщенного к кино населения стал быстро сокращаться. Оно разделилось на две группы — платежеспособную и неплатежеспособную. Из первой ее части, небольшой по величине, то есть тех, кто «встроился» в новую русскую жизнь, вычленилась потенциальная киноаудитория в отмеченном выше смысле. Кстати, размер зарплаты киносоциологов практически лишал их возможности смотреть в кинотеатре фильмы, представлявшие интерес по характеру научной работы. К тому же в отличие от советских времен социологам при проведении зрительских опросов в кинотеатрах заходить в кинозал для просмотра фильма не дозволялось, — по крайней мере, так было в Москве.

Факторы демассовизации кинозрелища в 1990-е

Преобразование советской киноаудитории в постсоветскую определялось, в частности, двумя — противоположными по своей направленности — экономическими процессами: резким снижением доходов основной массы населения и не менее резким ростом стоимости билета в кино. Динамикой цено-

образования из прежней киноаудитории вымывалась ее основная часть. Цена билета, некогда способствовавшая массовости кино и поддерживавшая ее на достигнутом относительно высоком уровне, возросла настолько, что превратилась в фактор демассовизации кинозрелища в его традиционной ипостаси. Национальному фильмопроизводству не оставалось ничего другого, как рассчитывать в основном на финансовые возможности среднего класса, который только начинал формироваться, и государственную поддержку. Скромную свою лепту в его финансирование вносил и бизнес. Государство стремилось взаимодействовать с ним на началах партнерства. Достичь серьезных успехов, однако, не удалось из-за значительных инвестиционных рисков предпринимательства в сфере фильмопроизводства⁷.

Кроме отмеченных экономических процессов, факторами, способствовавшими вымыванию из советской киноаудитории основной ее части, являлись основательная реструктуризация текущего кинорепертуара и радикальная смена коммуникативных конвенций между кинематографом и его зрителями. Особенно ярко это проявилось на примере эскалации развлекательного насилия.

На советский киноэкран зрелище насилия с целью развлечения публики не выносилось. Не ожидали его и сами зрители. Кинематографист А. Митта, видимо, был первым, кто заговорил об актуальности развлекательного насилия, ссылаясь на его «общественную значимость». «Мы, — утверждал он, — против насилия, но доказано: показ насилия на экране в разумной и ограниченной дозе производит благотворное воздействие, разряжает подавленные комплексы агрессии, заложенные в нас биологически. И даже жестокость — в определенных, конечно, дозах — в искусстве необходима. Она страшит от проявления жестокости в жизни. Нет непроходимой грани между серьезным и развлекательным кино»⁸.

В постсоветский период волна развлекательного насилия захлебнула киноэкраны и вызвала обеспокоенность со стороны общественности, жаркие дискуссии в печатной прессе, на радио, телевидении, в Государственной Думе. Спорили, конечно, не о «благотворном воздействии» сцен насилия на зрителей, якобы уже доказанном. Беспокойство вызывало предположение или даже убеждение о негативном влиянии на зрителей коммерчески мотивированной картины мира, в которой насилие, жестокость и эротика стали едва ли не основным содержанием расхожих сюжетов⁹. Научное изучение проблемы показало, что обеспо-

⁷ Подр. см.: Жабский М.И. Кинопроизводство в постсоветской России: семь факторов инвестиционного риска // Социологические исследования. 2018, № 4 (408). С. 127–137.

⁸ Художественные достоинства и зрительский успех фильма // Кино: прокат, реклама, методика, практика. М., 1986. С. 41.

⁹ Тарасов К.А. Аудиовизуальная культура и образование // Высшее образование в России. 2005, № 5. С. 91.

¹⁰ Тарасов К.А. Насилие в фильмах: три условия миметического воздействия // Вестник ВГИК. 2016, № 2 (28). С. 84–95.

¹¹ Культура и культурные потребности москвичей. М., 2010. С. 60–61.

¹² К.А. Тарасов. Репрезентация насилия в киноиндустрии // Социологические исследования. 2018, № 8; М.И. Жабский, К.А. Тарасов. Развлекательное насилие в киноиндустрии: восприятие молодежи // Высшее образование в России. 2018, № 4.

коенность общественности не была ошибочной. В стране существуют реальные предпосылки миметического влияния образов насилия на подрастающие поколения¹⁰. Беспокойство в этой связи вызывает и тот факт, что по разным каналам школьники смотрят «в течение года примерно 560 фильмов»¹¹. Установлено также, что в отношении миметического влияния образов насилия среди учащихся старших классов существует группа риска¹². Не случайно поэтому в стране актуальность обрело медиаобразование с целью формирования у юных зрителей критического отношения к массмедиа, в частности, к изображению насилия на разных каналах аудиовизуальной коммуникации.

Уровень цены билета в оценках зрителей

Преломляясь через размер семейного бюджета, возросшая цена киновилета одним зрителям может казаться высокой или очень высокой, другим — нормальной или даже низкой. Логично предположить, что чем больше зрителей оценивают реальную цену как нормальную или низкую, тем меньше она становится препятствием на пути в кинотеатр. Общую картину зрительских оценок уровня цены киновилета в постсоветские 1990-е годы можно проиллюстрировать на примере Москвы (Табл. 1).

Таблица 1

Качественная зрительская оценка уровня стоимости киновилетов

Стоимость билета	Опрошенные зрители, %		
	апрель 1993 г.	октябрь 1994 г.	февраль 1997 г.
Очень высокая	11	12	9
Высокая	37	31	26
Нормальная	48	48	50
Низкая	2	2	6
Очень низкая	1	1	2
Нет ответа	1	6	7

Приведенные в таблице оценки получены в процессе опроса людей, купивших билеты в кино, — следовательно, преодолевших выставленный ценовой барьер. Получены они от столичной кинопублики, отнюдь не самой бедной в России. Но и

она, как показал опрос, являлась сильно дифференцированной. В разные годы цену входного билета одни (35–48%) сочли высокой или очень высокой, другие (48–50%) — нормальной, третьи (3–8%) — низкой или очень низкой. В свете приведенных цифр нет необходимости доказывать, что среди пришедших в кинотеатр и, следовательно, преодолевших ценовой барьер, были также те, кому в замерыемый отрезок времени из-за цены билета приходилось отказываться от просмотра какого-то фильма.

Для полноты картины обратимся и к реалиям одного из регионов России — Белгородчины, где в 1999 году НИИ киноискусства по заказу ГУК «Белгородкино» провел социологическое исследование. В момент опроса за билет 1–3 руб. заплатили 32% кинопосетителей, 4–5 руб. — 16%, 10–15 руб. — 30%, 15 руб. и более — 22%. При опустевшем кармане приведенные цены, естественно, могли оказаться высокими. Диаграмма 1 дает представление о том, что думали в этом отношении те, кто оплачивал поход в кино из собственного кармана.

Диаграмма 1

Качественная зрительская оценка уровня стоимости кинобилетов в регионе (Белгородчина)



Кинопублика Белгородчины, как видим, тоже разделилась на три группы. Большую ее часть составили те, кто считал цену входного билета нормальной. Их заметно больше, чем в Москве. Считающих, что билеты дорогие или очень дорогие, напротив, меньше. Оптимистических оценок, цена — низкая или очень низкая, примерно столько же, как и в Москве в 1997 году.

Влияние цены билета на спад посещаемости кино

От зрительских оценок уровня цены похода в кино перейдем теперь к вопросу о том, как повышение стоимости билета, происходившее в первое постсоветское десятилетие, влияло на посещаемость кино. В ходе опроса кинопосетителям предлагалось поделиться информацией о том, что происходило в этом отношении на протяжении последних 12 месяцев. Ответы, полученные от столичных кинопосетителей, отражены в Таблице 2.

*Таблица 2***Общая зрительская оценка влияния роста цены билетов на посещаемость кино (Москва)**

Ответы	Опрошенные зрители, %		
	апрель 1993 г.	октябрь 1994 г.	февраль 1997 г.
Хожу в кино с прежней частотой	57	49	51
Стал ходить в кино реже	28	28	18
Затрудняюсь ответить	14	21	24
Нет ответа	1	2	7

Сравним сначала данные приведенных двух таблиц, обращая внимание на имеющееся сходство. В целом 51–58% кинопосетителей оценили цену кинобилета как нормальную либо как низкую, очень низкую (Табл. 1). Отсюда следует, что, несмотря на предшествующий рост цен, примерно от такого же количества зрителей все же можно было ожидать посещаемости кино с прежней частотой или к ней близкой. Об этом как раз и свидетельствуют 49–57% зрителей, ответивших «Хожу в кино с прежней частотой» (Табл. 2).

Имело место также соответствие между статистическими и социологическими фактами. В 1993 году статистика зафиксировала резкое снижение посещаемости московских кинотеатров. Выполненные социологические замеры в свою очередь показали, что из-за повышения цен на билеты 28% зрителей в течение года (Табл. 2) и 25% зрителей на протяжении 4-х недель (Табл. 3) стали реже ходить в кино. Аналогичная картина выявилась и по данным за 1994 год: посещаемость кинотеатров снова упала, а каждый четвертый (28%, Табл. 2) и каждый пятый (21%, Табл. 3) кинопосетитель заявил, что из-за дороговизны кинобилета ходить

в кино стал реже. Процесс снижения посещаемости происходил и в 1997 году. В этот период все по той же причине каждый пятый (18%, Табл. 2) и каждый седьмой (15%, Табл. 3) зритель стал реже бывать в кино.

Таблица 3

Количественная зрительская оценка влияния цены билета на посещаемость кино в столице (Москва)*

Несостоявшиеся посещения кинотеатра	Опрошенные зрители, %		
	апрель 1993 г.	октябрь 1994 г.	февраль 1997 г.
Одно	15	11	9
Два	6	5	3
Более трех	4	5	3
Цена билета не повлияла	67	74	76
Нет ответа	8	5	9

* Данные за 4 недели, предшествовавшие социологическому опросу.

Представленные данные, как видим, обладают хорошей консистентностью, хотя получены они методом опроса лиц, составляющих всего лишь объект проведенного исследования. Источником информации в этом случае становится «обыденное знание респондента, полученное им стихийно-эмпирическим путем и не являющееся обязательным продуктом и условием его профессиональной деятельности»¹³. Так, цифрам в Таблице 3 о влиянии высокой цены билета на посещаемость кино можно доверять именно потому, что есть основания доверять зрительской памяти о посещаемости кино в последние четыре недели. В порядке пояснения заметим, что весьма высокие показатели по строке «Цена билета не влияла» (67–76%) объясняются просто: большая часть опрошенных в этот период в кино просто не ходила (в 1994 году — 45% респондентов, в 1997-м — 57%). Зрители не вводили социолога в заблуждение и тогда, когда сообщали ему о том, что на протяжении 4-х недель перед опросом их ритм посещаемости был существенно приторможен высокой ценой кинобилета: 1–3 и более не состоявшихся посещений в 1993 году — 25% «голосов», в 1994 году — 21%, в 1997 году — 15%.

¹³ Жабский М.И. Возможности, границы и техника опроса // Социологические исследования, 1984, № 3. С. 165.

Респонденты еще помнили о фактах желательного, возможно, даже запланированного, но не состоявшегося посещения кино и знали причину случившегося.

Таблица 4

Количественная зрительская оценка влияния цены билета на посещаемость кино в регионе (Белгородчина)*

Количество несостоявшихся кинопосещений	Опрошенные зрители, %
Одно	14
Два	4
Три	2
Более трех	4
Цена билета не влияла	66
Затрудняюсь ответить	10

* Данные за 4 недели, предшествовавшие социологическому опросу.

Количественно выраженное влияние цены билета на посещаемость кинотеатров Белгородчины представлено в Таблице 4. Высокий показатель (66%) по строке «Цена билета не влияла» тоже объясняется тем, что на протяжении 4-х недель, предшествовавших социологическому опросу, многие респонденты (39%) в кино не ходили. Каждый второй респондент (52%) ходил бы в кино чаще, если бы в текущем году его доходы (или семьи) значительно возросли. Эта цифра свидетельствует, что в 1990-е годы вакуум в кинотеатрах во время демонстрации очередного фильма во многом объяснялся скудостью зрительских кошельков. Покупка дорогого билета, например, на фильм «Сибирский цирюльник», для многих означала буквально перераспределение семейного бюджета, что очень часто было совершенно невозможно.

Факты, приведенные в Таблице 4, свидетельствуют, что и в регионе происходил тот же процесс, что в столице. И практически с одинаковыми количественными характеристиками. Уровень цен на кинобилеты, резко возросший в постсоветский период, многих потенциальных зрителей ставил в затруднительное положение. Практика ценообразования лишала традиционный кинематограф прежней демократичности, способствовала

глубокой реструктуризации его целевой аудитории, переориентации на кошелек «среднего класса», мало перспективный из-за его немногочисленности и неустойчивости.

Проблема «справедливой» цены кинобилета

Цена на кинобилеты, низкая и стабильная в СССР, в постсоветской России взлетела вверх и стала галопировать. Логика кинобизнеса понятна. Продиктована она естественным стремлением повысить кассовые сборы. Ясно, однако, что повышение цены кинобилета с определенного момента может обернуться эффектом бумеранга. Кассовые сборы от показа фильма — произведение двух величин: количества проданных билетов и их стоимости. Чем больше оба множителя, тем выше доход. Но повышение цены, начиная с определенного ее уровня, ведет к уменьшению количества зрителей и снижению кассовых сборов. Необходим определенный компромисс между амбициями одной стороны и готовностью другой удовлетворять их согласием на устанавливаемую цену.

Проблема оптимизации соотношения цены и качества продукта в кино не столь очевидна, но она существует и не снимается. Говоря о качестве, мы имеем в виду *зрительскую* точку зрения. В этом отношении качество фильма проявляется как степень его соответствия запросам потенциальной целевой группы. Если на фильм приходит малое количество зрителей, то это означает, что, с точки зрения потенциальной киноаудитории, его качество низкое. Если многие зрители считают, что зря потратили время и деньги, то это означает, что они обмануты — плата за поход в кино завышена и несправедлива. В поиске компромисса во взаимодействии сторон полезным может быть критерий «справедливой» — с точки зрения кинопосетителей — цены билета. Речь не о том, чтобы потребительское понимание качества сделать критерием дифференциации цены билета на разные фильмы. Важнее другое: признание *справедливой* цены кинобилета в качестве критерия сдерживания необоснованного ее роста и реально используемого индикатора платежеспособности киноаудитории.

В сегодняшних условиях, когда в киноиндустрии столь актуальна рациональная активизация возвратного механизма, для устанавливающих цены полезными, на наш взгляд, могли бы стать следующие соображения. При определении оптимальной цены кинобилета полезно принять не лишнее определенной доли условности допущение, что целесообразной является та цена, которую большинство потенциальных зрителей считает, как минимум, нормальной. Напротив, неприемлема та цена,

которая воспринимается достаточно большим количеством зрителей как высокая или очень высокая. Обратим в этой связи внимание на то, как при прокате некоторых популярных картин воспринимались зрителями существовавшие в 1990-е годы цены на кинобилеты (Табл. 5).

Средняя фактическая цена, как видим, оказалась разной. Среднестатистический билет на «Ширли-мырли» В. Меньшова (1995) дороже билета на «Утомленные солнцем» Н. Михалкова (1994) в 1,21 раза, а билет на «Особенности национальной охоты» А. Рогожкина (1995) дороже билета на «Ширли-мырли» в 1,31 раза. Похоже, что ценообразование было больше подвержено влиянию времени, чем качества фильма в зрительском его понимании. Дифференцирован также показатель средней «справедливой» цены. Причем она значительно ниже той суммы, которую реально платили зрители. По картине «Особенности национальной охоты» превышение фактической цены более чем двукратное.

Таблица 5

**Средние фактические и «справедливые» цены
на примере трех популярных фильмов**

Фильмы	Средняя цена, тыс. руб.		
	Фактическая	Справедливая	Степень завышения
«Утомленные солнцем»	7,39	4,68	1,58
«Ширли-мырли»	8,98	6,15	1,46
«Особенности национальной охоты»	11,82	5,66	2,1

В 1990-е годы сложилась тенденция, действующая по настоящее время. Согласно данным ООО «Универс-Консалтинг»¹⁴, в новое столетие кинематограф вступил со средней ценой кинобилета в несколько десятков рублей. Взлетев на 60,6% в 2002 году, она составила 78,4 руб. На сотни рублей счет пошел с 2005 года (107,6 руб.). В конце первого десятилетия средняя цена поднялась до уровня 185 руб. и, прибавив в 2011 году 11,9%, перевалила за две сотни (207 руб.).

По данным Бюллетеня кинопрокатчика¹⁵, средняя цена кинобилета в 2011 году составила чуть большую сумму — 208 руб.

¹⁴ Киностатистика 2013. Статистический сборник. М., 2013. С. 46.

¹⁵ Динамика основных показателей сборов календарных 2010–2014 годов // Бюллетень кинопрокатчика. 2015, № 1/2 (102–103). С. 14.

¹⁶ Динамика основных показателей сборов календарных 2012–2016 годов // Бюллетень кинопрокатчика. 2017, № 1/2 (126–127). С. 20.

¹⁷ Динамика основных показателей сборов календарных 2010–2014 годов // Бюллетень кинопрокатчика. 2015, № 1/2 (102–103). С. 14.

¹⁸ Киностатистика 2014. Статистический сборник. М., 2015. С. 103.

и, по сути, вышла на уровень стандартов западного мира (\$7,1). В последующие годы наблюдалось незначительное повышение, несмотря на происходившую инфляцию: 251,4 руб. в 2015 году. Более существенным оказалось снижение в долларовом выражении — до \$4,2¹⁶.

Обратим внимание на соотношение средней фактической и справедливой цены билета, как оно, на частном примере, выразилось в статистических и социологических показателях. В 2014 году средняя фактическая цена составила 242,6 руб. (\$6,6)¹⁷, справедливая на блокбастер в воскресный вечерний сеанс варьировалась от 150 до свыше 500 руб.¹⁸. Справедливая цена не превышала среднюю фактическую лишь в 36,4% зрительских оценок. Два зрителя из трех (64,9%) определили ее в интервале 200–350 руб. При этом 6,4% зрителей справедливой сочли цену в 350–400 руб. и 6,2% — свыше 500 руб. Приведенные факты касаются частного случая. Не обладая по этой причине особой практической значимостью, они вместе с тем говорят о том, что единой по уровню платежеспособности потенциальная киноаудитория не является. Что касается оптимальной цены кинобилета, проблема слишком сложная, чтобы ее можно было более или менее удовлетворительно решить «на глазок». Необходима серьезная научная проработка вопроса.

Цена билета в контексте практической кинополитики

Приведенные факты говорят о динамичности цены билета и зрительского отношения к ней. Установка производителей фильмов на их рентабельность, преломляясь через платежеспособность потенциальных кинопосетителей, влияет на количество и состав кинозрителей, опосредованно также на вкусы. Тезис о том, что зрительская аудитория формируется по образу и подобию кинематографа, в качестве влиятельного фактора цену билета не исключает. Но учитывается ли эта закономерность в практической кинополитике?

Генеральному директору успешной компании «Централ Партнершип» В. Верещагину был задан вопрос относительно наличия причин, по которым «киноходящая» аудитория России численностью примерно 15 млн в течение 5 лет увеличилась хотя бы на 20%. «Очень скептически отношусь к такой возможности», — ответил гендиректор¹⁹. И указал на причины: потеряна аудитория нынешних школьников, молодежь смотрит кино на смартфоне, «культуры хождения в кино» у нее нет. Цена кинобилета в качестве причины, сдерживающей посещаемость кино, не названа. Ценового барьера, выходит, нет, что не соответствует действительности.

¹⁹ Нетяев А. Генеральный директор компании «Централ Партнершип» Вадим Верещагин: «Драмы мы делаем совершенно точно лучше Голливуда» // Бюллетень кинопрокатчика. 2020, № 23 (163–164). С. 13.

Попробуем посмотреть на этот вопрос сквозь призму статистики и результатов социологического опроса НИИ киноискусства (ВГИК), проведенного в 2018 году среди посетителей кинотеатров Екатеринбурга в возрасте от 11 лет. В самом ли деле аудитория нынешних школьников потеряна, а целевая аудитория кинотеатров, как полагает В. Верещагин, «уже давно не 12–17 лет, а (20+?)» Опыт изучения киноаудитории на протяжении ряда десятилетий позволяет нам твердо утверждать, что ребята в возрасте 12–17 лет ядром киноаудитории никогда не были.

В 1986 году доля детского зрителя в общем объеме посещаемости кино в России, исчисляемом несколькими миллиардами, составляла: в городах — 15,9%, на селе — 34,6, всего — 21,2²⁰. В 1990-е годы контакт с этой аудиторией кинотеатр, российское кино в том числе, утратил. Началось это, правда, раньше — в конце 1980-х, когда под крышей комсомольских и профсоюзных организаций стали появляться многочисленные видеосалоны, открывшие школьникам широкий доступ к кинозрелищу, в котором главными мотивами были эротика, насилие и сенсация. Большая их часть отдала предпочтение этому зрелищу в его зарубежном варианте. Потеряв контакт с кинотеатром в 1990-е годы, в следующем десятилетии они стали возвращаться в него. Ближе к концу 2010-х годов доля школьников в кинозалах, как свидетельствуют социологические замеры в Екатеринбурге, составила 10,8% против 15,9% в городах России за 1986 год. В процентном выражении разница не такая уж большая, а Екатеринбург от других городов в рассматриваемом отношении принципиально не отличается. Двумя годами раньше социологический опрос кинозрителей города Кирова показал, что каждый пятый среди них — школьник (20,1%). Так что в новом веке аудитория школьников на самом деле возрождалась.

Поскольку школьники представляют лишь одну часть молодежи, то, говоря о посещаемости ею кино, на примере Екатеринбурга к школьникам надо добавить 6,6% учащихся техникумов, училищ, других средних специальных учебных заведений, а также 13,8% студентов ВУЗов. Итого — 31,2% сидящих в кинозалах молодых людей, платежеспособность которых зависит в основном от доходов российской семьи. Уровень ее доходов как раз и является существенной причиной того, что на большее, чем 15 млн обозначенных в интервью «киноходящих» людей в течение 5 лет рассчитывать трудно.

Что касается утверждения об отсутствии у молодежи «культуры хождения в кино», на российское в частности, то, если согласиться с этим тезисом, покоящимся на отождествлении понятий

²⁰ Жабский М. Фильмы для детей – ключ к возрождению российского кинематографа / Дети и культура. М., 2007. С. 89.

культуры и привычки, уместно заметить, что в отсутствии привычки ходить в кино повинен не только смартфон. И если уж указывать на этот гаджет, нелишне обратить внимание на культуру российского фильмопроизводства, похожесть его продуктов на импортные образцы и в этом смысле их вторичность. Не в последнюю очередь по этой причине на просмотр российских фильмов зрители тратят в среднем лишь *пятую* часть денег, оставляемых ими в кассе кинотеатров. Правда, с точки зрения гендиректора, это, видимо, не так уж плохо. При нынешнем состоянии киноиндустрии, полагает он, оптимальная доля российского кино на рынке — 25%²¹. Проблема, однако, как раз в том, чтобы не довольствоваться столь скромным статистическим показателем и, соответственно, изменять состояние киноиндустрии к лучшему.

²¹ Нечаев А.
Указ. соч. С. 11.

Обращаясь к цене кинобилета, не упомянутой В. Верещагиным среди причин, сдерживающих экстенсивность кинопосещаемости, отметим, что в начале нового века подавляющее большинство россиян находилось вне социальной орбиты кинотеатра. Значительную роль играла при этом высокая цена кинобилетов. Те, кто связи с кинотеатром не утратил, доступность его услуг оценивал по-разному. Судить об этом можно по данным проведенного НИИ киноискусства социологического опроса кинопосетителей г. Кирова. В 2005 году респондентам было предложено оценить доступность цены по 5-балльной шкале. Каждый десятый зритель (11%) оценил ее одним-двумя баллами. Существовавшие цены воспринимались ими как предельные, что, естественно, сильно ограничивало посещаемость кино. Каждый четвертый (24%) выставил 3 балла, что не говорит о легком преодолении им ценового барьера, хотя и об особом напряжении такая оценка тоже не свидетельствует. Каждому третьему (65%) цена билета была вполне доступной (оценка — 4–5 баллов). Но в социальной орбите кинематографа, по нашим расчетам на ту пору, находились не более 20 млн россиян — один из семи.

Коснемся теперь реалий второго десятилетия нового века. Обратимся сначала к доходам семьи как причине низкой экстенсивности посещаемости кино. Кинопосетителям Кирова (2016) и Екатеринбурга (2018) было предложено оценить доход своей семьи. Чаще всего оценивался он как «средний»: Киров — 77% «голосов», Екатеринбург — 54%. Понимание смысла этого ответа респондентов требует его герменевтической расшифровки. На наш взгляд, применительно к кинопотреблению полученный ответ характеризует уровень потребительских запросов и платежеспособность именно круга людей (условные «15 миллионов»), могущих позволить себе покупку билета в кино, стоившего в

2018 году в среднем 251,2 руб. Тот же ответ, полученный в местах продажи иномарок, средняя цена которых выражается совершенно другой суммой, заключал бы в себе иную информацию об уровне потребительских запросов и дохода в его количественном выражении. Ответ «средний» не означает статистически «средний» по данному городу. В основном в нем отражено характерное для данной социальной прослойки понимание возможностей удовлетворять сложившиеся у нее потребительские запросы в рамках ее финансовых ресурсов. Оценка дохода как среднего в данном случае означает, что цена билета непреодолимым барьером на пути в кино не является. Такой вывод тем более характеризует тех, кто оценил доход своей семьи как высокий или очень высокий: Киров — 8% «голосов», Екатеринбург — 14%.

Но низким или очень низким доход семьи в Кирове сочли 16% кинопосетителей, в Екатеринбурге — 25%. Эти цифры свидетельствуют, что цена билета — трудно преодолимый барьер для примерно пятой части реально ходящих в кино. Подтверждением тому в Екатеринбурге являются следующие факты. Цену купленного билета 4% кинопосетителей сочли очень высокой, 17% — высокой. Итого — 21%, то есть каждый пятый кинопосетитель. И вполне логично, что в период недельного опроса в этом городе каждый пятый билет (20%) был куплен со скидкой.

* * *

Высокая стоимость кинобилетов, укоренившаяся в начале переходного периода, как видим, сохраняется по настоящее время. В ценовой политике кинематограф положился на покупательную способность кинопосетителей из немногочисленного и неустойчивого среднего класса. Данная социальная прослойка обеспечить компенсацию его издержек не в состоянии. Решением государства задача переложена на плечи налогоплательщиков, большинство которых кино не посещает. Налицо противоречие, требующее своего решения в поиске эффективного возвратного механизма, оптимального способа ценообразования как одной из его составляющих. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Жабский М.И. Возможности, границы и техника опроса // Социологические исследования. 1984, № 3. С. 164–172.
2. Жабский М. Фильмы для детей — ключ к возрождению российского кинематографа / Дети и культура. М., 2007. С. 86–97.
3. Жабский М.И. Кинопроизводство в постсоветской России: семь факторов инвестиционного риска // Социологические исследования. 2018, № 4 (408). С. 127–137.

4. Жабский М.И., Тарасов К.А. Развлекательное насилие в кинодосуге учащейся молодежи // Высшее образование в России. 2018, № 4. С. 76–85.
5. Культура и культурные потребности москвичей. М., 2010.
6. Российская киноиндустрия — 2016: цифры. Аналитическое исследование. М., 2017. 218 с.
7. Социология и кинематограф. М., 2012. 600 с.
8. Тарасов К.А. Аудиовизуальная культура и образование // Высшее образование в России. 2005, № 5. С. 90–96.
9. Тарасов К.А. Насилие в фильмах: три условия миметического воздействия // Вестник ВГИК. 2016, № 2 (28). С. 84–96.
10. Тарасов К.А. Репрезентация насилия в киноиндустрии // Социологические исследования. 2018, № 8. С. 65–73.
11. Dost M., Hopf F., Kluge A. Filmwirtschaft in der BRD und in Europa. Mit einem Beitrag von D. Prokop. Goetterdaemmerung in Raten. Muenchen, 1973. 207 s.

REFERENCES

1. Dost M., Hopf F., Kluge A. Filmwirtschaft in der BRD und in Europa. Mit einem Beitrag von D. Prokop. Goetterdaemmerung in Raten. Muenchen, 1973. 207 s.
2. Kultura i kultutniy potrebnosty moskvichey [Culture and the cultural needs of Muscovites]. Pravitel'stvo Moskvi. Institut ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk. Gosudarstvenniy institut iskusstvovznaniya. Ser. Megaproekt "Strategiya razvitiya Moskvi do 2025 goda". Moscow, 2010 239 p. (In Russ.).
3. Rossiyskaya kinoidustriya — 2016: Zifri. Analiticheskoye issledovaniye [Russian Film Industry 2016: Figures. Analytical Studies]. Moscow, 2016. 218 p. (In Russ.).
4. Sotsiologiya i kinematograf [Sociology and Cinema]. Moscow, 2012. 600 p. (In Russ.).
5. Tarasov K.A. Audiovizual'naya kultura i obrazovaniye [Audiovisual Culture and Education] // Visshee obrazovaniye v Rossii. 2005, № 5, pp. 90–96.
6. Tarasov K.A. Nasiliye v filmakh: tri usloviya mimeticheskogo vozdeystviya [Violence in films: three conditions for the mimetic effect]. Vestnik VGIK. 2016, No 2. (28), pp. 84–96. (In Russ.).
7. Tarasov K.A. Peprezentatsya nasilya v kinoindustrii [Representing violence in cinema industries]. Sotsiologicheskie issledovaniya. 2018, № 8, pp. 65–73. DOI. 10.31857/S013216250000799-1. (In Russ.).
8. Zhabskiy M.I. Vozmozhnosti, granitsi i tekhnika oprosa [Possibilities, boundaries and the technique of the survey]. Sotsiologicheskie issledovaniya. 1984, № 3, pp. 164–172. (In Russ.).
9. Zhabskiy M. Filmi dlya detey — kluch k vozrozhdeniyu rossiyskogo kinematografa [Films for Children — the Key to the Regeneration of Russian Cinema]. Deti i kultura. Moscow, 2007, pp. 86–97. (In Russ.).
10. Zhabskiy M.I. Kinoproizvodstvo v postsovyetskoy Rossii: sem' faktorov investitsionnogo riska [Film production in the Post-Soviet Russia: Seven Risk Factors]. Sotsiologicheskie issledovaniya. 1984, № 3, pp. 127–137. (In Russ.).
11. Zhabskiy M.I., Tarasov K.A. Razvlekatel'noye nasiliye v kinodosuge uchashcheyся molodezhi [Entertainment violence in the cinema leisure of the student youth]. Visshee obrazovanie v Rossii. 2018, № 4, pp. 76–85. (In Russ.).

The Price of Going out to the Movies — the History and the Contemporaneousness

Mikhail I. Zhabskiy

*Doctor at Sociology, VGIK, Leading Researcher, Research Sector,
FGBOU DPO "Academy of Media Industry"*

Kirill A. Tarasov

*Doctor of Culturology, Professor at the Moscow State Institute of International Relations
(University) of The Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation*

UDC 778.58.003.45

ABSTRACT: The price of the theater admission is viewed as one of the factors for the massness of cinema. With the use of statistical materials, the dynamics of the massness is surveyed for the past 50 years. In the USSR the practice of forming the admission prices was determined by the focus of the state on providing for the broadest massness of cinema and its economic accessibility for all of the population. Despite the decline of the attendance of many years, the selected course was staid on. Over the 18 years of waning admissions (1968–1986), the average price of the cinema ticket increased for less than 3 kopeks (27.09 kop. as compared to 24.46 kop.). The societal changes and the steering of the course toward the market in the late 1980s created an impetus for the drastic growth of the price for going out to the movies. In the 1990s this trend surged sharply under the impact of two economic process: the precipitous drop in the incomes of the main populace and the no less dramatic increase in the price of the cinema ticket. The population became divided into two categories — those solvent for cinema attendance (mostly the relatively scarce and precarious middle class) and those insolvent. From the yesteryear factor of cinema's broadest massness the ticket price was transformed into a factor of the former's demassization. As a contribution to it, also came the profound restructuring of the theatrical repertory and the radical dismantling of communicative conventions between the cinematography and its spectators the most evident in the escalation of entertainment violence in films. Materials of three sociological surveys of spectators are used as the basis for an analysis of their estimating the price of the cinema ticket in the past three decades, the effects of its increase on cinema attendance. The issue of the «fair» ticket price is put in some perspective. Accentuated is the importance of rational price formation as a factor of reproducing the cinema audience.

KEY WORDS: cinema, market, spectators, cinema ticket price, price dynamics, the effect of the price for the cinema ticket on cinema attendance, the massness of cinema