



## К вопросу о рынке в кино

**М.И. Жабский**

доктор социологических наук

*Рассматриваются роль рынка в рождении кинематографа, отношение государства царской России к продукту рыночного кинопроизводства, признание Советским государством огромных возможностей кино как средства социальных изменений и их использование в новой постановке кинодела, исключавшей, но полностью и не упразднявшей рыночные отношения. На статистическом материале 1976 и 1986 годов проверена гипотеза о рентабельности советского кинематографа. Затронута концептуальная проблематика, возникшая при повороте к легитимному социалистическому рынку в середине 1980-х и связанная с развитием рыночных отношений в сегодняшнем кино.*

УДК 778.58.003

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

рынок, кино,  
фильм,  
производство,  
предложение,  
спрос, государство,  
кинополитика,  
пропаганда,  
искусство,  
издержки  
функционирования  
киносети, налог,  
рентабельность,  
глобализация

### **«Кинематография — пустое, никому не нужное и даже вредное развлечение»**

Исторически самыми первыми участниками кинематографического процесса были создатель фильма и зритель. При рождении этих социальных ролей, как и кинопроцесса в целом, рынок сыграл роль своего рода повивальной бабки, на чем, однако, его историческая миссия не завершилась. Рыночные отношения, в разной форме и степени признания (или отрицания) их права на суверенное существование, в дальнейшем являлись необходимым рамочным условием развития кино как социального института.

Кинопрограмма платного сеанса, с которой бр. Люмьер в самом конце 1895 года рискнули выйти на рынок, имела хотя и скромный, но все же реальный коммерческий успех. Вместе с ошеломляющим впечатлением первой публички его было достаточно, чтобы «ожившая фотография» тотчас заинтересовала предпринимателей и начала свое триумфальное шествие по городам и весям мира. В разных странах раннее фильмопроизводство отличалось малыми издержками производства и максимальны-

<sup>1</sup> Prokop D. Soziologie des Films. Frankfurt am Main, 1982. S. 26–27.

<sup>2</sup> Лебедев Н. Очерк истории кино СССР. Т. 1. Немое кино. М., 1947. С. 7.

<sup>3</sup> Лихачев Б. История кино в России. Л., 1927. С. 24.

<sup>4</sup> Цит. по: Садуль Ж. Всеобщая история кино. Т. 2. Кино становится искусством. 1909–1914. М., 1958. С. 300.

ми прибyleми<sup>1</sup>, что являлось прекрасным стимулом для мелких предпринимателей, охотно начавших новый и весьма перспективный для них бизнес.

Родившееся во Франции кино в мае 1896 года по дорогам рынка пришло в Россию. Предприимчивые дельцы ездили в Париж, покупали у Ш. Пате проекционные аппараты с комплектом фильмов к ним и, возвратившись на родину, в течение нескольких лет сделали «синематограф Люмьера популярнейшим из массовых аттракционов»<sup>2</sup>. На подготовленной рынком почве в России в 1908 году появилось, наконец, и собственное производство игровых фильмов. «Начало было положено. “Живая фотография” крепко пустила свои корни в России»<sup>3</sup>.

Взращенное рынком кинозрелище тогдашнее государство, скорее, терпело, чем принимало. Перед началом новой программы кинотеатры обходили пристава и просматривали фильмы. Найдя в картине что-либо неудобное, они запрещали ее показ. Предвидеть запрет не всегда было возможно, из-за чего возникали дополнительные проблемы коммерческого порядка. По экономическим соображениям предприниматели сами просили власти о введении предварительной цензуры фильмов, поступающих из-за границы в качестве образцов.

Отношение российских властей к кинематографу в концентрированной форме выразил Николай II: «Я считаю, что кинематография — пустое, никому не нужное и даже вредное развлечение. Только ненормальный человек может ставить этот балаганный промысел в уровень с искусством. Все это вздор, и никакого значения этим пустякам придавать не следует»<sup>4</sup>.

### **«Из всех искусств для нас важнейшим является кино»**

После Октябрьской революции у государственного руля России оказались большевики. Как и Николай II, они считали, что кино, всецело рождающееся в стихии рынка, — развлечение, приносящее больше вреда, чем пользы. Вместе с тем, в отличие от царя, они видели потенциально заключенные в нем возможности осуществления социальных изменений. В. Ленин был первым, кто распознал их и поставил задачу превратить кино в «художественную пропаганду» и важнейшее искусство. В 1919 году большевики национализировали кино, а спустя примерно десять лет приступили к системной разработке и внедрению в жизнь государственной его модели.

На первый взгляд, государственное кино, возникшее уже в 1930-е годы, полностью исключало рынок. Официально его существование не признавалось, фильм товаром не объявлялся.

Но так ли понималась и виделась кинореальность на уровне «практического сознания» дизайнеров исторического эксперимента? Не было ли в их практических делах стратегически расчетливой корректировки и как бы маскировки используемых капиталистических механизмов кинопроцесса с целью желательного согласования трех приоритетных составляющих кинематографии — идеологии, эстетики и экономики?

Понятия «государственное» кино и «рыночное» («коммерческое»), несомненно, противоположны по глубинному смыслу. Однако такова диалектика вещей, что противоположные понятия в известном смысле взаимопроникают друг в друга, в чем-то тождественны. Как можно полностью отрицать наличие в СССР рынка в кино и в известной мере товарного характера фильма, когда в киноотрасли функционировали многие из тех экономических отношений, которые практиковались в «рыночных» странах? Частная собственность на средства кинематографического производства, принципиально важная для рыночных отношений, здесь отсутствовала. Вместе с тем кинематография для своей работы брала в кредит из государственного банка деньги и обязана была возвратить их, да еще с планируемой прибылью. Взаимоотношения кинопроизводства и кинопроката строились таким образом, что одна сторона продавала фильмы, другая их покупала. Аналогичным образом складывались и отношения между кинопрокатом и киносетью. Наконец, зритель, придя в кинотеатр, вел себя так же, как и зритель западный, вовсе не имевший дела с государственным кинематографом. Он становился в очередь, доставал из кармана свои «кровные» и покупал право воспользоваться определенными услугами. Работники киносети, со своей стороны, заинтересованно и активно занимались определенной коммерческой деятельностью — продавали свои киноуслуги. Поскольку в ведомстве учреждений культуры кинотеатр не значился, сбор денежных средств от показа фильма для его работников был, по сути, первойшей задачей. Именно так, прежде всего, мыслилась ими выполняемая работа. Словом, элементы рынка имелись и в кинематографе, основанием которого являлась командно-распределительная система с ее государственной собственностью на средства производства.

### **Рудименты рынка на службе рентабельности государственного кино**

На протяжении ряда десятилетий рынок существовал в советском кинематографе в виде неких рудиментов. При всем том

они являлись одним из решающих условий его рентабельности, фильмопроизводства в особенности. Распространено, правда, мнение, что рентабельность кино советской поры — миф. Действительно, с середины 1970-х годов оно было убыточным. Мифотворчество, однако, в данном случае имеет место, когда суждения, будь то положительные или отрицательные, высказываются без опоры на данные статистики и критического взгляда на методологию их получения.

На рубеже 1960–1970-х годов от экономистов автор услышал, что советский фильм является рентабельным лишь после того, как соберет не менее 17 млн. зрителей. Масштаб критерия вызвал сомнения в отношении методологии расчета рентабельности. Казалось, что без субъективизма здесь не обходится. Кинопосещаемость в ту пору, как считалось, была самой высокой в мире. Примерно половину функционирующего кинорепертуара составляли недорого приобретенные зарубежные фильмы. Кино владело «монопольным правом» на досуг населения. Солидные кассовые сборы во многом объяснялись действием внешних по отношению к кинематографу обстоятельств. Но чем значительнее их роль, тем больше не только оснований, но и соблазна поднимать планку налога, снижая тем самым планку рентабельности. Методология ее расчета контекстуальна с вытекающими отсюда возможностями субъективизма.

Об уровне рентабельности советского кино можно судить по статистическим данным в официальных сборниках экономических показателей по отраслям кинематографии за 1976 год и 1986 год (для служебного пользования той поры). В 1976 году валовой сбор киноустановок Госкино СССР исчислялся 839 316 тыс. руб. Покрывает ли эта сумма вместе взятые отчисления по налогу, прокатной плате (деньги, которые киносеть перечисляла прокату, а тот часть из них возвращал фильмопроизводству за купленные у него картины) и эксплуатационным расходам? Если отчисления *экономически оправданы*, а доход ниже суммы отчислений, рентабельным кино признать нельзя. Как же соотносились доход киносети и отчисления из него?

В 1976 году из 839 316 тыс. руб. валового сбора 146 624 тыс. руб. (17,47%) были перечислены прокату. В распоряжении киносети оставались 692 692 тыс. руб. Более половины этой суммы (410 661 тыс. руб.) ушли на ее эксплуатационные расходы. В данной ситуации налог, казалось бы, должен быть щадящим. Он же, напротив, являлся драконовским: 357 971 тыс. руб. (51,68%) из 692 692 тыс. руб.

Налог на доходы киносети в 2,44 раза превышал суммарные выплаты прокату и фильмопроизводству (357 971 тыс. руб. против 146 624 тыс. руб.). Объяснить это разумными экономическими аргументами невозможно. Искать их приходится за пределами экономической логики. Обращает на себя внимание такой факт. Доход киносети в значительной мере складывался из кассовой выручки, полученной в результате мало затратной покупки и последующего проката импортных фильмов, индийских мелодрам в особенности. Эти картины не вписывались в официальную трактовку кинематографа как «художественная пропаганда». Высоко поднятая планка налога в таком случае могла бы объясняться как негативная социальная санкция по отношению к киносети за некий идеологический недобор. И компенсировался недобор тем, что учителя как бы восполняли то, что недодавал кинематограф при показе зарубежных картин. Оплата их труда из доходов киносети предстает в таком случае положительной социальной санкцией. Но уже аргументы хотя бы такого в высшей степени сомнительного характера применительно к зарплате врачей из налоговых поступлений от киносети придумать невозможно.

Драконовский налог и эксплуатационные расходы киносети в 1976 году в сумме составили 768 632 тыс. руб. И оказывается, что сумма денег, оставшихся в киносети после отчислений прокату (692 692 тыс. руб.), меньше. Кино выглядит убыточным (-75 940 тыс. руб.). Это при налоге, равном 51,68%. А если поднять его планку до 75%, кино окажется катастрофически убыточным. Но, положим, планка налога установлена тоже довольно высоко — на уровне 40%. Налоговые отчисления в таком случае составят 277 076,8 тыс. руб., а вместе с эксплуатационными расходами — 687 737,8 тыс. руб. Кинематограф на этот раз выглядит уже рентабельным (692 692 тыс. руб. дохода против 687 737,8 тыс. руб. отчислений).

Рентабельность — категория экономического порядка. Строго корректный ее расчет заключается в границах сугубо экономико-кинематографической рыночной практики. Но социальная практика советского кино была акцентированно смешанной — политико-идеологической, художественно-кинематографической и промышленно-экономической. Отсюда тенденция необоснованно подвергать проверке на коммерческую доходность также целенаправленно — и нередко прямолинейно — осуществляемую идеологическую пропаганду. Такая перспектива была тем более вероятной, что в политике Советского государства применительно к кино на первом пла-

не находился не экономический, а политико-идеологический дискурс. Так, государство не только руководствовалось, но и поступалось экономическими принципами, когда проводило «сплошную кинофикацию» страны: в 1976 году количество сельских киноустановок по всей киносети увеличилось до 127 948 единиц против 42 032 в 1950 году, а городских — до 26 218 против 9 839. В сугубо экономическом плане необходимости в киносети такого масштаба, на селе в особенности, не было. Но на этот счет существовала политико-идеологическая целесообразность. Полагалось, что идеологическая прибавка в ценностно-рациональном плане компенсировала экономические потери.

По идеологическим соображениям советские фильмы ограждались от излишней конкуренции с зарубежными, что повышало их доходность. Но если бы этот политический фактор не действовал, а зарубежные картины закупались только по экономическим соображениям, кинематограф в целом в ту пору был бы более доходным и рентабельным. Правда, под вопросом оказалась бы рентабельность собственного фильмопроизводства.

Размышляя о методологии определения рентабельности советского кино, не следует упускать из виду, что открытый коммерциализм в нем придавался идеологической и эстетической анафеме. В своих лучших, но и типичных проявлениях это было кино, которое в первую очередь стремилось целенаправленно доносить до зрителей *социально значимые смыслы* и лишь во вторую очередь увлекать публику удерживающими ее *внимание событиями и действиями*. Когда первое не удавалось должным образом подкрепить вторым, идеологическая составляющая кино не только не предполагала рентабельность, но и препятствовала ей. При всем том по политическим соображениям государство сознательно шло на производство таких картин. Их-то как преднамеренный и политически обусловленный результат экономически необоснованных действий при строгом анализе рентабельности следовало бы исключать. Кино, ставящее во главу угла рентабельность, привержено противоположной парадигме. Оно стремится увлечь зрителей показом *захватывающих их внимание событий и действий*, особенно или даже вовсе не заботясь о социальной значимости *смыслов*, ими передаваемых. Сойдя с исторически проторенной дороги к коммерческому успеху, советское кино, тем не менее, добивалось рентабельности. И в этом огромное его достоинство как осуществленного историей социокультурного эксперимента.

Особый интерес вызывает здесь вопрос о том, в какой мере рентабельность кино как экономически обоснованной практики снижалась из-за его убыточности как практики, мотивированной сугубо идеологическими соображениями.

О том, что в СССР расчетная рентабельность кино искусственно занижалась по идеологическим причинам, свидетельствует завышенная величина не только налога, о чем говорилось выше, но и эксплуатационных расходов киносети. Они поглощали почти половину ее валового сбора. Кинематограф, нацеленный только на коммерческую рентабельность, не мог бы допускать, например, такого количества работников в киносети, когда в 1976 году одни расходы на их зарплату в городе составляли 48,8%, а на селе 65,2% к общему объему эксплуатационных издержек. По сравнению с фильмопроизводством издержки функционирования киносети были более чем в четыре раза выше.

Спустя десять лет (1986) валовой сбор киносети, несмотря на значительный рост численности населения, очень заметного увеличения кассы не показал (879 929 тыс. руб. против прежних 839 316 тыс. руб.). Эксплуатационные расходы, напротив, выросли существенно (621 990 тыс. руб. против 410 661 тыс. руб.). И объясняется это логикой не экономического, а политико-идеологического действия. Свидетельство тому — увеличение количества киноустановок в городе с 26 218 до 30 020 единиц. С точки зрения рентабельности, это экономический нонсенс, так как происходило снижение посещаемости. Спустя 10 лет в городах она уменьшилась с 16,0 до 13,3 на душу населения за год. В западных странах именно по соображениям рентабельности киносеть в таких случаях значительно сокращалась, в СССР же она сознательно увеличивалась в надежде восполнить идеологические потери, связанные со спадом кинопосещаемости.

Завершая экскурс в вопросы рентабельности, отметим, что советское фильмопроизводство, получая в середине 1980-х на год работы кредит примерно в 100 млн. руб., планировало и подсчитывало прибыль. Так вот, планом на 1986 год предусматривалась прибыль киностудий союзного подчинения в объеме 4 007 тыс. руб. Фактическая прибыль оказалась выше более чем в два раза — 9 295 тыс. руб. «Советская система киноиндустрии и экономика кино были, — констатирует К. Шахназаров, — совсем не такими, как их сейчас представляют — якобы государство давало деньги. Нет. Студия брала в банке кредит на фильм, потом она должна была этот кредит покрыть. То есть в системе была рыночная логика»<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Интервью / Карен Шахназаров: <https://rns.online/interviews/Glava-Mosfilma-ob-ekonomike-rossiiskogo-kino-2016-03-28/> (дата обращения: 20.04.2016).

### Поворот к легитимному социалистическому рынку

В ноябре-декабре 1988 года был проведен первый Внутрисюзный экспериментальный кинорынок, представлявший собой попытку открытой и более широкой реализации в условиях социализма рыночной модели кинематографии. Предполагалось развитие того, что уже имелось в зародыше. Принципы рынка необходимо было распространить на все структурные звенья кинопроцесса — прежде всего на фильмопроизводство.

Реально же были сделаны лишь некоторые шаги в этом направлении. Так, торги вел один-единственный продавец — Главное управление кинофикации и кинопроката Госкино СССР. Предлагал он фильмы, снятые на бюджетные деньги согласно централизованно установленному плану. Покупатели, они были представлены только прокатными организациями различных регионов, принимали решения в рамках выделенных лимитов киноплёнки. И руководствовались они не только коммерческими, но и идеологическими, воспитательными соображениями, поскольку не были свободны от контроля со стороны партийных органов. Система распределения валового сбора оставалась прежней, реального «хозрасчета» и самофинансирования не было. Рынок не представлял собой то социальное пространство, где сходились, взаимодействовали и в итоге как-то согласовывались между собой услуги создателей фильмов и спрос зрительской массы, где формировались предложение и спрос. Кинотеатры, в которых происходили торги, не являлись тем местом, где соприкасались и сталкивались интересы всех участников кинопроцесса, включая зрителей, где выявлялась и хотя бы чуточку разрешалась драма интересов. Если учесть, что подлинными носителями предложения — киностудии, а спроса — зрители, то нужно признать, что советским кинорынкам не удалось замкнуть эти полюса кинопроцесса. Это были диалоги не более чем перекупщиков — существовавших тогда Главкинопроката и региональных киноvideо-объединений. И дело даже не в том, что голос создателей фильмов по-настоящему не звучал на кинорынке. Большим минусом являлось то, что продавцом предлагались фильмы, приобретенные им отнюдь не на рыночных основаниях. Срабатывал прежний бюджетный механизм, из-за чего усилия творческих работников не оценивались по рыночным критериям. Кинематографические услуги не выверялись, не корректировались зрительским спросом в основном и тогда, когда киностудия сама продавала свой фильм, поскольку она, как правило, сразу требовала за него фиксированную договором сумму и в даль-



нейшем была уже независимой от кассовой выручки кинотеатров. К тому же покупатель мог приобрести фильм с целью отмыывания денег. В том и другом случае системные связи в кинопроцессе создаваемый рыночный механизм не укреплял.

В пору киноперестройки, когда велись жаркие дискуссии о переводе кинохозяйства на рыночные рельсы, управленцы и практики кино отталкивались от мысли, что рынка в нашей кинематографии не было на протяжении более 50 лет. И это верно, если иметь в виду принципиальный — командно-распределительный — способ прежней социальной организации кинопроцесса в целом. Вместе с тем в качестве некоего «родимого пятна капитализма» рынок, как уже отмечалось, все же существовал. Рудименты рынка являлись объективной основой для его развития. Но работе в этом направлении мешало, в частности, смутное представление о рыночном механизме как таковом. В аннотации к справочному изданию «Рыночная экономика. Словарь» под общей редакцией Г. Кипермана (Москва, 1993) справедливо отмечалось, что вхождение народного хозяйства в рынок сопряжено с немалыми трудностями и издержками. «И не в последнюю очередь потому, что мы все еще плохо представляем себе, что же такое рыночные отношения, не ориентируемся даже свободно в понятиях и терминах...».

Касаясь этого вопроса в более широкой постановке, А. Зиновьев шел дальше. «Идеей фикс советских реформаторов, — заявлял он, — стала “рыночная экономика” (“рынок”). Они вцепились в нее как в панацею от всех бед, не имея при этом ни малейшего понятия о том, что это такое в реальности. Все их представления о “рынке” были почерпнуты из западной идеологии и пропаганды, создававших идеализированный образ рыночной экономики специально для кретинизма из незападных стран»<sup>6</sup>. Смысл этих далеко не дипломатичных суждений в акцентировании внимания на необходимости отличать подлинный, в высшей степени сложный образ рынка от его упрощенного, идеологизированного. От того образа, в котором схвачены лишь некоторые внешние, наиболее привлекательные черты. В котором умалчивается великое множество необходимых предпосылок — информационных, научных, связанных с государственным протекционизмом и т. д., вплоть до ментальных, которые позволяют рынку проявить свои позитивные возможности. «Делается это для одурачивания простаков из незападных стран», — считал А. Зиновьев.

То, что советские кинореформаторы легкомысленно следовали чрезвычайно упрощенному представлению о рынке, возможно-

<sup>6</sup> Зиновьев А.А. Гибель «Империи зла» // Социологические исследования, 1995, № 2. С. 72.

стях рыночной самоорганизации и т. д., — это факт, не могущий вызвать сомнения у непредвзятого исследователя. На рубеже 1980–1990-х годов, когда заходила речь о рынке, часто подчеркивалось, что он должен быть «свободным». И это при том, что в рамках существующих институциональных требований и ограничений свободное — в смысле не опосредованное внешними интересами — взаимодействие художника и публики в принципе невозможно.

### **Есть ли экономика и рынок в современном российском кино?**

В России, похоже, строится государственный капитализм. Национальное кино, существующее в основном благодаря бюджетной поддержке, смешанное — государственно-рыночное. Особые трудности государства, благодаря финансовой поддержке которого в основном существует национальное кино, связаны с использованием и в тоже время преодолением существующих механизмов глобализованного рынка. Кроме того, поскольку в конечной отдаче кино, финансируемое за счет бюджета, доминирующим должен быть социокультурный, а не чисто коммерческий результат, цели государственной кинополитики необходимо как-то увязывать с непростыми реалиями зрительского спроса, погруженного в пространство мирового рынка.

В глобализованной национальной киноэкономике, как и в современной экономике вообще, решающим фактором ее существования и развития является наличие спроса на созданную продукцию. В данном случае — прежде всего реального зрительского спроса на национальные фильмы. Масштаб спроса определяет границы, в которых существуют национальная киноэкономика и кинорынок в стране. В 2003 году, когда общий уровень кинопосещаемости в России за год составлял всего 0,3 похода в кино среднестатистическим жителем, а доля национальных фильмов на рынке — 4,8%, С. Члиянц заявил: «В кино вообще нет экономики, есть только управление, менеджмент»<sup>7</sup>. Но так ли это?

Ближайшая цель киноэкономики — зрительское потребление ее продукции. Поскольку в стране есть определенный зрительский спрос на национальную кинопродукцию и имеет место, пусть даже скромное, но реальное ее потребление, то есть в российском кино и экономика. Рынок в нем тоже есть. Вместе с тем имеется своя доля истины также в отрицании наличия рынка. По поводу инициативы Минкультуры открыть сеть кинотеатров в

<sup>7</sup> Сергей Члиянц: «Иногда стыжусь слова “продюсер”» // Кинопроцесс, 2003, № 3/4. С. 162.

<sup>8</sup> Интервью / Карен Шахназаров: // URL: <https://rns.online/interviews/Glava-Mosfilma-ob-ekonomike-rossijskogo-kino-2016-03-28/> (дата обращения: 20.04.2016).

малых городах К. Шахназаров замечает: «Инициатива хорошая, но надо все-таки определиться: рынок у нас или что? Думаю, это самая большая проблема страны: все никак не определимся, что мы строим. Вообще нигде в мире нет кинотеатров в малых городах — они не могут быть рентабельны. Поэтому тогда это что — часть советской программы?»<sup>8</sup>.

Режиссер пытается понять, «что мы строим». Это необходимо. Но прежде всего следует уяснить, *какое кино должно строить с точки зрения исторической целесообразности?* Ясности в этом вопросе, который, пожалуй, больше научный, чем политический, нет. Идентификация происходящего мало что даст. Что касается «советской программы», она обеспечивала доступность кино не только в малых городах и поселках, но даже двум-трем чабанам на далеких от населенных пунктов отгонных пастбищах. Рентабельность кино в целом от этого снижалась. Но рентабельность самого фильмопроизводства — отдельный, частный вопрос. В этом отношении рентабельность была весьма высокой.

В основе функционирующего в России и в этом смысле строящегося кино лежит иная закономерность, нежели та, что выражена классической схемой рыночного действия «Товар — Деньги — Товар». Хотя отдельные механизмы рынка работают, кинотовар создается в основном за счет господдержки. Превращения его в скромные деньги недостаточны, чтобы студия могла начать новый цикл производства фильма и с новым товаром выйти на рынок. В конце 1990-х годов Н. Михалков, оглядываясь назад, не без оснований констатировал: «Как ни странно, степень рыночности взаимоотношений в том кинематографе была выше, чем в нынешнем»<sup>9</sup>. К настоящему времени сдвиги к лучшему не такие уж большие. А поскольку в советском кино были только рудименты рынка, в приведенной цитате, по сути, содержится адекватная оценка игры в капитализм на территории кинокультуры, былым упованиям на самозапуск рынка и позитивным возможностям его «невидимой руки». В ней еще и оценка осуществляемой «на глазок», научно не обоснованной, не рационализированной государственной кинополитики. В нынешних условиях глобализации рынок может развиваться и давать достойные результаты лишь при условии решения давно назревших задач. Это — тесное сотрудничество государства и науки в регулировании кинопроцесса, подлинно демократическая вовлеченность массовой аудитории в его саморегулирование, осуществление необходимых реформ. Важно, наконец, признать формирование

<sup>9</sup> Съезд кинематографистов // Киномеханик, 1998, № 8. С. 2.

<sup>10</sup> Подробнее см.: Жабский М.И. Как возможно «свое» конкурентоспособное кино // Вестник ВГИК, 2013, № 16. С. 102–120.

«своего» конкурентоспособного кинематографа в качестве приоритетной задачи государственной кинополитики<sup>10</sup>. Системно поставленная работа в этом инновационном направлении принесла бы большую пользу российскому кино, обществу в целом. Россия послужила бы также хорошим примером для многих национальных кинематографий, потерявших свое лицо в крепких объятиях Голливуда. ■

---

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлов В.П. Рассказы о кинематографе старой Москвы. — М., 1998. — 290 с.
2. Лебедев Н. Внимание: кинематограф! — М., 1974. — 438 с.
3. Лихачев Б. История кино в России. — Л., 1927. — 209 с.
4. Кино: пути от фильма к зрителю / под общей редакцией М.И. Жабского. — М., 1998. — 268 с.

#### REFERENCES

1. Mikhaylov V.P. Rasskazy o kinematografe staroy Moskvy. [Stories about Cinematography in old Moscow]. — M., 1998. — 290 p.
2. Lebedev N. Vnimanie: kinematograf! [Attention: cinematography!]. — M., 1974. — 438 p.
3. Lichachov B. Istoriya kino v Rossii. [History of Cinema in Russia]. — L., 1927. — 209 p.
4. Kino: puty ot fil'ma k zritelu. [Pathways from Film to Spectator]. Pod obshchey redakziyey M.I. Zhabskogo.. — M., 1998. — 268 p.

# On The Matter of Market in Cinema

**Mikhail I. Zhabskiy**

*PhD in Sociology*

UDC 778.58.003

**ABSTRACT:** At cinema's inception the market played the role of the midwife. Further on, market relations had been one of the fundamental framing conditions for the formation and the development of cinema as a social institution, with all its merits and demerits.

It was along the pathways of the market that cinema crossed over from France to Russia. The state more suffered it rather than accepted it. Nicholas II deemed cinema «a vacuous, no-good-for-anyone, and even harmful entertainment». Of the same opinion initially was V. Lenin. But, having positioned himself at the helm of the state, he put forth the task of turning cinema into «artistic propaganda» and the most important of the arts. Commerce in cinema was subjected to an ideological and aesthetical anathema.

However, market relations did not cease to exist altogether. They rather took on a rudimentary and truncated form. But even in that state, market relations came to be one of the decisive conditions for the cost-effectiveness of Soviet cinema. Since many deny it, in the article this viewpoint is overturned by an analysis of statistical materials from 1976 and 1986. It is shown that the cost-effectiveness was concealed by draconian taxation and the economically groundless expenditure on operating the exhibition network which had been built with a view of film service to the entire population, including the rural.

In the late 1980s, on the initiative of the Soviet state, a turn was executed toward a legitimate socialist market. But in reality, only the first steps were made in that direction. Intervene did the demise of the state regime in the USSR. In the post-Soviet period a proper development of the market mechanism did not come to pass. Functioning primarily thanks to the state financial support, the national cinema of contemporary Russia is of a mixed sort: a public-mercantile one.

**KEY WORDS:** market, cinema, film, production, supply, demand, state, film policy, propaganda, art, costs of running the exhibition network, tax, cost-effectiveness, globalization