



Государственная опека кинематографии: проблема целеполагания

М.И. Жабский

доктор социологических наук

В статье анализируются целевые установки государственной опеки российской кинематографии. Анализ осуществляется с учетом взаимодействия объективных интересов государства с реалиями открытости кинематографических границ страны, сквозной глобализации кинопроцесса и сегментации зрительской аудитории по критерию «потребительской преданности». Целевые установки, квалифицируемые в качестве оптимальных, рассматриваются в их соотносительности с положениями действующего Закона о кино и ориентирами реальной кинополитики государства. Понятия конкурентоспособности и социальной значимости национального кино трактуются в широком и узком смысле.*

УДК 778.58.004

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

национальная кинематография, рынок, глобализация, конкурентоспособность, социальная значимость, государственная опека, кинополитика, целеполагание, идея, закон, сегментация аудитории

Историю взаимоотношений государства и кинематографии на протяжении последних пяти десятилетий российской истории полезно разделить на два периода с разграничительной полосой, проходящей через киноперестройку. В первый период среди кинематографистов превалировало убеждение, что кино больше теряет, нежели выигрывает от участия государства в их делах. В пору киноперестройки они настойчиво добивались разгосударствления кинодела. Когда же мечты сбылись, то оказалось, что полная отстраненность государства от проблем кинематографии губительна для нее. Настроение и взгляды в среде кинематографистов резко изменились. Если прежде они сетовали на навязчивое вмешательство государства в их деятельность, то в постсоветский период — на дефицит участливого отношения к ней. Былое стремление к тому, чтобы рынок в широком функциональном плане пришел на смену государству, сменилось страстным желанием бежать от рынка под финансовую крышу государства. Каков, однако, смысл государству, дававшему в свое время «отпускную» в общем-то рентабельному кинематографу, осуществлять весьма затратную опеку над ним?

*Материал подготовлен в Государственном институте искусствознания.

Поиск основополагающей идеи опеки

Как свидетельствуют показатели статистики посещаемости сеансов российских фильмов, длящейся на протяжении более 20 лет, союз государства и кинематографического общества ожидаемых результатов не принес. В стремлении переломить негативную тенденцию целесообразно оттапливаться от вполне очевидной истины. При прочих равных условиях социально-практическая отдача государственной опеки кинематографии окажется тем значительнее, чем больше будут приближаться к идеалу ее цели и способы их достижения. Проще говоря, чем больше у управленцев оснований доказательно утверждать, что *из имеющихся альтернатив в отношении целей и средств государственной кинополитики сделан наилучший выбор*, тем больше можно рассчитывать на оптимальный результат. Такого рода выбор, в свою очередь, тем вероятней, чем больше государственная кинополитика опирается на выверенный теоретический фундамент. В этой сфере менеджмента особенно важно, чтобы все действительное было разумным. Но ошибочно думать, что некий автономный разум управленца генерирует из самого себя необходимые идеи. Востребованный объективными интересами дела разум растворен в самой кинореальности в виде той или иной меры системности упорядоченной ее картины, причинно-следственной зависимости явлений, тенденций, общих закономерностей и т. д. И если этот разум, заключенный в реалиях кинематографической жизни общества, не схвачен «практическим сознанием» управленцев, принятие достаточно разумных решений не реально.

В процессе решения самых разных практических проблем засвидетельствована закономерность, которую М. Никаноров описывает следующим образом: «Если имеется трудно понимаемая и трудно разрешимая проблема (например, проблема «национальной безопасности» или преодоление раскола общества, или проблема «народного образования» — кого и чему учить), то при ее рассмотрении рано или поздно становится ясно, что необходима общая идея ее решения и что такая идея отсутствует. Поиски такой идеи иногда... приводят к открытию нескольких вариантов, обычно противоречащих друг другу. В этот момент об этих вариантах говорят как о «концепциях»: эта концепция лучше той, а эта рискованна; или считают, что ни одна не годится»¹. Последние слова М. Никанорова примечательны тем, что с высоты настоящего времени они во многом характеризуют основополагающую идею государственной опе-

¹ Иванов А.Ю., Масленников Е.В., Никаноров М.С., Никаноров С.П. Генезология психосферы / под ред. С.П. Никанорова. 2001. С. 58.

ки и того, как она сформулирована в Законе о кино, принятом в 1996 году.

О необходимости законодательного регулирования правовых отношений в кинематографии заговорили еще в 1986 году. Спустя десять лет был принят закон. Но с момента его принятия многое изменилось. Другой стала страна, преобразились российское кинопроизводство и кинематограф в целом, сформировался постсоветский зритель и т. д. Общая идея государственной кинополитики, ее концепция, как она представлена в Законе «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», и основная направленность современной государственной кинополитики — явления, не совсем согласующиеся. Это, впрочем, естественно еще и потому, что отношение государства к национальному кино и реальные возможности государственной его опеки сегодня иные. Закон принимался в тот период, когда интерес государства не простирался дальше сохранения инфраструктуры и творческих кадров кинематографии, минимизации безработицы в этой отрасли народного хозяйства. «Сегодня, — заявлял в ту пору Н. Михалков, — ахиллесова пята отечественного кинематографа — в фактическом отношении к нему государства как одной далеко не самой важной отрасли народного хозяйства... При подобном положении дел мы всего-навсего имеем шанс получить через 10–20 лет чужой народ. Работать, управлять, властвовать будут люди без родины»². С тех пор прошло 15 лет. Что на самом деле внове, так это чужой среди своих производителей фильмов кино-народ, особенно среди подрастающего поколения. И определенное его перерождение в «чужой народ» — это уже нечто происходящее на самом деле.

² Съезд кинематографистов // Киномеханик. 1998. № 8. С. 2.

Главная идея Закона о кино и реальная кинополитика

Проводимая ныне кинополитика в своих установочных положениях нацелена прежде всего на формирование *конкурентоспособной и социально значимой российской кинематографии*. Такова ее основополагающая идея, концепция. Первая статья в Законе под названием «Принципы государственной политики в области кинематографии» формулирует направленность и пафос кинополитики, главную ее идею иначе: «создание населению условий доступа к произведениям кинематографии».

Данная идея чрезвычайно абстрактна, требует конкретизации и уточнения. Строго говоря, относится она к деятельности посредников кинопроцесса в его традиционных границах. Решаемая на уровне кинопроизводства проблема качества и разнообразия фильмов не затрагивается. Если же адресовать эту

установку закона всей системе современной аудиовизуальной культуры, то возникает следующий вопрос. Какие аудиовизуальные каналы, условия и фильмы имеются в виду? Если речь идет о физической доступности кинопроизведений населению только в рамках традиционного канала их распространения, то закон практически функционален лишь в отношении сел и городов, где нет современных кинозалов.

Главная идея Закона о кино особенно уязвима в том, что и без российских производителей фильмов рынок и Голливуд по разным аудиовизуальным каналам способны обеспечить населению физические условия для доступа «к произведениям кинематографии» вообще. Чего рынок и Голливуд не могли и противятся, так это обеспечению условий доступа к новым произведениям российского кино и шедеврам мировой кинематографии. Принципиальное различие между национальными и импортными фильмами по критерию социальной значимости в законе не учтено. И это в ситуации, когда в массе своей дистрибьюторы и кинопоказчики имеют гарантированное законодательством право всецело руководствоваться в своей деятельности коммерческой установкой, которая в условиях глобализации дисфункциональна по отношению к российскому кино как явлению национальной культуры. Не учтено также то, что благодаря госсубсидиям создатели фильмов, если вникнуть, не очень-то идут дальше декларативно проявляемой озабоченности обеспечением для потенциальной кинотеатральной аудитории условий доступа к ими же снятым картинам.

Следуя демократическим ценностям, поддерживаемое государством кино призвано выражать и удовлетворять *потребности* населения. В Законе сказано, однако, о другом — о *свободном доступе* населения к произведениям кинематографии. И не понятно, о каких *произведениях* идет речь. Из-за своей абстрактности заданный Законом главный ориентир государственной опеки кинематографии практически лишается наиболее актуального функционального смысла. Тем более, что о решении задач, на которые нацелена сегодняшняя кинополитика государства, в Законе о кино речи нет.

Статья 6 Закона определяет основные меры государственной поддержки кинематографии и их направленность. Логично было бы ожидать здесь конкретизации положения о создании населению в рамках кинопроизводства условий для мотивированного художественными средствами доступа к национальным фильмам. Но этого нет. Акцент смещен на «создание условий проката

³ См. Жабский М.И. Конкурентоспособность российского кинематографа // Журнал новой экономической ассоциации. 2012. № 2 (14). С. 152–153.

и показа национальных фильмов», то есть тех, которые реально из года в год снимаются, но своим несоответствием зрительским ожиданиям сами же в значительной своей части³ возводят барьер на пути к ним потенциальной публики. В рамках задачи по обеспечению «условий проката и показа» можно, а во многих случаях и нужно, приближать к населению кинотеатры. Можно обсуждать и другие вопросы протекционизма: в форме «каникул для российского кино», квотирования показа зарубежных картин, отмены НДС на рекламу и продвижения национальных фильмов, введения пошлин или таможенного сбора при ввозе зарубежных картин. Все это, однако, решения из разряда простых, несопоставимых со сложностью существующей проблемы. Куда важнее обеспечивать населению социально-эстетические условия для доступа к фильмам на уровне их производства, что называется, за счет искреннего стремления, ресурсов и напряжения сил работников творческого цеха. Закон, по сути, обходит вопрос об объективной необходимости приблизить к запросам зрителей сами фильмы в отношении их содержательных и формальных характеристик. Пока этого нет, обеспечение реальных условий доступа не только для «населения», но даже для сегмента зрителей, потенциально искренне заинтересованных российским кино, демократическими практиками «проката и показа» не гарантируется.

Представляются верными, но недостаточными мерами в нужном направлении новации последнего времени. Это возвращение к прежнему принципу распределения денег: финансирование кинопроектов вместо киностудий-мейджоров. Это сценарные конкурсы Фонда кино за счет бюджетных средств с последующей продажей сценария компании-производителю. Это открытая защита кинопроектов (питчинг), результаты которой становятся более понятными соответствующим кинематографистам, правда, серьезного приближения кинопроектов к запросам зрителей сами по себе не дающие. В итоге продолжает сохраняться практика нарушения культурных прав человека. *Как минимум каждый пятый посетитель российских кинотеатров полагает приоритетным для себя просмотр именно российских фильмов.* В связи с этим возникает и остается без ответа вопрос: на каком по демократическим меркам основании этим зрителям, своими налогами финансирующим кинопроизводство, в законодательном порядке молчаливо отказано в гарантиях достаточно широкого доступа к представляющим для них интерес и выражающим их вкусы национальным кинофильмам?

Три зрительских фильтра конкурентоспособности и социальной значимости национального кино

Соотнося содержание Закона о кино с направленностью современной кинополитики государства на развитие социально значимого кино, крайне важно обратить внимание на сегментацию потенциальной аудитории кинотеатров. Социологические исследования свидетельствуют о существовании в ней трех сегментов, различающихся по показателю занимаемой зрителем социально-психологической дистанции в отношении к национальным фильмам. Один сегмент — зрители, связанные с национальным кино чувством некоей сродненности. Это — «верная» аудитория национального кино. На противоположном полюсе — сегмент «утраченной» аудитории: здесь зрители в той или иной мере посажены на «голливудскую иглу» (К. Шахназаров) или уж очень не удовлетворены качеством российских картин. Они готовы отказать и реально отказываются от просмотра российских фильмов уже потому, что они российские. Между полярными сегментами располагается «нейтральная» аудитория. При выборе фильма для просмотра ее представители особенно не обращают внимание на страну его производства. Такова разнородная и довольно неблагоприятная для национального кино реальность зрительского рынка. При всем том не только в Законе о кино, но и в сегодняшней практической политике государства, нацеленной на развитие социально значимого «седьмого искусства», существование этой сегментации аудитории кинотеатров, наличие в ней приоритетного для государственной опеки сегмента практически не отражено, должным образом не оценено и, соответственно, не учитывается.

Названные три аудитории — фундаментальные социально-эстетические показатели общественной значимости национального кино. По сути, это три зрительских фильтра, в конечном счете определяющие реальный уровень конкурентоспособности снятых национальных фильмов и их реальную социально-смысловую наполняемость и значимость. Когда в репертуарной афише кинотеатров появляется национальный фильм, «утраченная» аудитория относится к нему совсем не так, как «верная». В действие вступают ее интересы, вкусы и ожидания, являющиеся социально-психологической проекцией импортного зрелища, поскольку сформированы под преимущественным его влиянием. Предпочитаемые темы и конфликты, герои и актеры, жанровые и стилевые особенности фильмов возникли на почве восприятия произведений другого кинематографа. Полагая, что в российском фильме предпочитаемого зрелища нет, «утраченный»

зритель, скорее всего, смотреть его не станет. Но если по каким-то причинам все же посмотрит, то увидит совсем другими глазами, чем «верный» зритель. Достаточно сказать, что любимые его актеры — голливудские звезды, которых в российском кино практически нет. Уже поэтому градус психологического воздействия фильма значительно снижается, модифицируется его характер. Соответственно изменения происходят и с реальной социальной значимостью картины, стимулируемой государством. Игнорируя такого рода фундаментальные проявления социальной значимости российского кино в показателях сегментации его аудитории, государство резко снижает планку реально достигаемой социально-смысловой значимости национальных фильмов.

В практике государственной кинополитики время от времени происходят определенные изменения. Так, в последнее время «отработана новая схема и разграничены полномочия между Министерством культуры и Фондом кино. Министерство культуры поддерживает у нас социальное, детское и дебютное кино, Фонд кино поддерживает главным образом кино коммерческое»⁴. Насколько целесообразна эта дифференциация государственной кинополитики с точки зрения ее рациональности, стремления к наилучшему целеполаганию? Совместимы ли, по определению, понятия государственной опеки и коммерческого кино как такового? Допустимо ли совмещение этих практик с точки зрения норм ВТО?

⁴ Заседание Правительственного совета по развитию отечественной кинематографии // СК-Новости. 18.04.2014. С. 5.

Раздвоенность субъекта кинополитики

В постсоветской России два главных субъекта кинополитики — государство и бизнес. Соотношение их сил таково, что, оценивая итоги работы киноотрасли в 2000 году, А. Голутва констатировал: «Сегодня доступ отечественных фильмов в современные кинотеатры, которые дают основные сборы, просто закрыт»⁵. Структуры дистрибуции и кинопоказа стали проводниками глобализационного влияния и в этом смысле юридически легитимным своего рода «антителом» в национальной культуре. Бизнес в определенной мере начал править бал и в сфере фильмопроизводства. Налицо произошедшее раздвоение субъекта кинополитики и воли общества. Для одной стороны кино — прежде всего культура и идеология, для другой — ординарный товар.

⁵ Новости законодательной и исполнительной власти // Кинопроцесс. 2001. № 1. С. 34.

С точки зрения обоснованных, аутентичных интересов государства, желательно, чтобы в практике кинобизнеса сошлись два вектора кинополитики — сошлись в художественно

и социокультурно мотивированном кинопредпринимательстве. Но подобная мотивация имеет своим следствием ограничение прибыли, что, как правило, противоестественно бизнесу. Отсюда труднейшая, но и важнейшая задача, от решения которой зависит состояние кино как искусства, обладающего востребованной государством социальной значимостью, общественной ценностью, — задача сближения и рационального взаимодействия двух векторов кинополитики — государственного и частного, культурно-идеологического и коммерческого. Но что реально происходит? Когда государство решает с помощью Фонда кино поддерживать главным образом коммерческий кинематограф, то в этом случае не столько кинобизнес солидаризуется с государством в его социокультурном целеполагании, сколько государство идет по пути солидаризации с кинобизнесом в его коммерческом целеполагании. К коммерческой стороне кинодела государство проявляет интерес по той причине, что для него предпочтительнее такое состояние кинематографии, при котором она способна к самофинансированию и пополнению бюджета за счет налоговых отчислений. Но если в целом российское кинопроизводство убыточно и поддерживаемый государством среднестатистический коммерческий кинопроект заведомо не рентабелен, какой смысл участия в нем?

Относительно дифференциации вектора государственной кинополитики на социальный и коммерческий возникает вопрос и в правовом аспекте. С точки зрения норм ВТО, неприемлемо, чтобы государство соединяло свои усилия с коммерческим кино, у которого нет иных целей, кроме прибыли. Этим нарушается нормальный ход конкурентной борьбы. Государство вправе опекать национальное кино с целью его выживания, стимулирования культурного разнообразия, социальной значимости фильмов, занятости кинематографических кадров и т. д. Такого рода кинематографу государство вправе оказывать поддержку. Но, например, о каких его целевых установках свидетельствуют реальные итоги финансовой поддержки фильма Ф. Бондарчука «Сталинград»? С одной стороны, впечатляющий кассовый успех благодаря ориентации на голливудский стандарт и, надо полагать, мощной поддержке американизированной («утраченной») аудитории, а с другой — отсутствие рентабельности, неприятие картины ветеранами Сталинградской битвы и определенной частью зрителей. На фоне немецкой картины под названием «Сталинград» (реж. Йозеф Фильсмаер, 1993), картины подчеркнута реалистической и пацифистски ориентированной, участие государства в проекте Ф. Бондарчука вызывает вопросы. В мире кино

у государства и бизнеса разные функции. Поэтому каждая сторона должна заниматься своим делом. И прежде чем объединяться, необходимо разумным образом размежеваться.

Соотношение ключевых установок целеполагания

Совершенствование государственной опеки кинематографии предполагает адекватное понимание смысла двух составляющих ее целеполагания — социальной значимости и конкурентоспособности фильмов. Что означают эти термины в свете аутентичных интересов государства? Конкурентоспособность национального кино — нечто гораздо большее, чем его сугубо коммерческая эффективность. Государство объективно заинтересовано в том, чтобы с помощью кино отстаивать и утверждать национальную картину мира, базовые ценности своей культуры. Следовательно, широко понятая конкурентоспособность включает в себя и социальную значимость фильмов. На это важно обратить внимание, так как есть тенденция трактовать понятие конкурентоспособности в узком смысле и выражать его только размером кассовых сборов национальных фильмов, их долей на рынке.

Оперируя узким определением конкурентоспособности, важно отдавать себе отчет в том, как соотносится оно с понятием социальной значимости кино, как расставляются здесь приоритеты. Каждый фильм, пробившийся к зрителям и, следовательно, в определенной мере коммерчески конкурентоспособный, социально значим в том смысле, что он реально становится средством воспроизводства человека и общества. Ведь зрительская аудитория репрезентирует общество в его акте кинопотребления. А по законам диалектической логики кинопотребление неизбежно предстает в качестве потребительного производства человека и общества. Социально значимо даже пустопорожнее развлекательно-рекреационное кинозрелище, поскольку оно является одним из элементов социально-экономической инфраструктуры общества, способствует воспроизводству моральной и физической дееспособности индивида, словом, наличной рабочей силы. Вопрос в том, каков знак воздействия фильма на общество (функциональность или дисфункциональность), масштабы и эффективность воздействия. В столь широко понятой социальной значимости кинопроизведения есть, однако, аспекты, которые в конкретный исторический период особенно актуальны с точки зрения объективных интересов государства, специально выделяющего бюджетные средства для национальной кинематографии. В рамках государственной опеки социальную значимость фильмов целесообразно рассматривать именно в этом узком смысле.

С точки зрения адекватно понятых объективных интересов государства, паритета между узко понятой социальной значимостью фильмов и их коммерческой конкурентоспособностью быть не может — примата коммерческой отдачи тем более. Главный показатель отдачи — социальная значимость. Конечно, желательное конкурентное преимущество национального кино по коммерческому и социокультурному показателям. Но фактическое состояние национальной кинематографии, ее реальные возможности и возможности конкурентов диктуют государству свои условия целеполагания. В ближайшей исторической перспективе не реально российское кино, обладающее конкурентным преимуществом по двум показателям — коммерческому и социокультурному. В целеполагании приоритетно формирование национального кино, которое было бы достаточно конкурентоспособным прежде всего в плане социальной значимости (как она предстает в свете объективных интересов государства), а потом уж коммерчески действенным. В любом случае необходимо выстраивать национальное кино, которое обладало бы тем и другим достоинством конкурентоспособности.

Правда, этот вопрос предстанет в несколько ином свете, если иметь в виду меру количественной выраженности двух показателей конкурентоспособности. Положим, в ситуации, когда национальное кино в равной мере конкурентоспособно по показателям социальной и коммерческой значимости, государству приходится повышать один показатель за счет снижения другого. В таком случае повышение коммерческой конкурентоспособности за счет снижения социальной значимости кино не логично.

Ныне приоритетность социальной значимости национальных фильмов при условии их рентабельности кинематографическое сообщество и государство совместными усилиями обеспечить не могут. В исторически обозримой перспективе самокупаемость национального фильмопроизводства не реальна даже при условии принесения ей в жертву социальной значимости фильмов. С другой стороны, как уже отмечалось, паритет двух достоинств конкурентоспособности неприемлем по принципиальным соображениям. Отсюда следует, что чем больше государству придется тратиться на национальное кино, тем сильнее должен быть приоритет критерия социальной значимости. Соответственно, тем строже должны быть требования к ней. В этом свете представляется нелогичным бросающееся в глаза различие в отношении обсуждаемых целевых установок, упомянутых выше, российского и немецкого фильмов под названием «Сталинград».

Первый, по сути, коммерческий, второй — реалистический, причем без пафосной героики и стилистики, свойственной американским фильмам.

Учитывая низкий уровень коммерческой конкурентоспособности современного российского кино, в практической кинополитике государства паритетность двух ее проявлений должна исключаться. Реальные обстоятельства ставят государство перед необходимостью финансировать социально значимое, но экономически убыточное кино. И чем больше такая необходимость, тем выше должна устанавливаться планка социальной значимости. Тем важнее, чтобы имелась в виду не предполагаемая и, тем более, не мнимая, а реальная и эмпирически измеряемая социальная значимость. Если этого не происходит, и верх берет коммерческий показатель в общем-то скромной конкурентоспособности, практическая кинополитика государства ставится с ног на голову. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Жабский М.И. Как возможно «свое» конкурентоспособное кино // Вестник ВГИК. — 2013. — № 16. — 102–120 с.
2. Жабский М.И. Конкурентоспособность российского кинематографа // Журнал новой экономической ассоциации. — 2012. — № 2 (14). — 152–153 с.
3. Малькова Л.Ю. Государственная поддержка неигрового кино // Вестник ВГИК. — 2013. — № 15. — 92–107 с.
4. Тарасов К. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. — М.: Белый берег, 2005. — 380 с.
5. Moeschler O. Der Schweizer Film. Kulturpolitik im Wandel: der Staat, die Filmschaffenden, das Publikum. — Marburg, 1913. — 138 S.

REFERENCES

1. Zhabskiy M.I. Kak vozmozhno "svoe" konkurentosposobnoye kino [How possible is the autochthonous competitive cinema] // Vestnik VGIK. — 2013. — No. 16. — P. 102–120.
2. Zhabskiy M.I. Konkurentosposobnost rossiyskogo kinematografa [The competitive ability of Russian cinema] // Zhurnal novoy ekonomicheskoy assotsiatsii. — 2012. — No. 2 (14). — P. 152–153.
3. Malkova L.U. Gosudarstvennaya podderzhka neigrovogo kino [State support of non-fiction cinema] // Vestnik VGIK. — 2013. — No. 15. — P. 102–120.
4. Tarasov K. Nasilie v zerkale audiovisualnoy kulturi [Violence in the Mirror of Audiovisual Culture]. — M.: Belyy bereg, 2005. — 380 p.
5. Moeschler O. Der Schweizer Film. Kulturpolitik im Wandel: der Staat, die Filmschaffenden, das Publikum. — Marburg, 1913. — 138 S.

State Guardianship of Cinema: The Issue of Goal-Setting

Mikhail Zhabskiy

PhD (Sociology)

UDC 778.58.004

ABSTRACT: The article, prepared at the State Film Art Institute, analyzes the goal orientations of the Russian cinema guardianship by the state. The point of departure for the author is the thesis that under the other conditions being equal, the effect of the guardianship is that much greater, the closer to the ideal is the general idea of the guardianship implementation. Inscribed into the Cinema Law (1996), an idea of the sort is abstractly formulated, with no consideration of the difference between national and imported films on the criterion of their social significance: “The making of conditions for the population to have access to the works of cinema”.

The current state guardianship of the national cinema is primarily aimed at forming a competitive and socially-minded Russian cinema. Optimal goal-setting is impossible in this field, until certain consideration is launched concerning three spectators’ filters (the “loyal” audience of Russian cinema, the “departed” and the “neutral” one) ultimately determining the actual level of competitiveness for completed national films and their actual socially meaningful content and importance.

In light of the state’s genuine interests, the competitiveness of national cinema is something much larger than its merely economic efficiency. Cinema is called upon to affirm the national worldview, the basic values of domestic culture. The broadly conceived competitiveness incorporates, as one of its dimensions, the social significance of films. Every film, having made its way to the audience, bears social significance due to the reason that cinema consumption, by definition, is the manufacturing of the individual and society with the very means of consumption. The broadly conceived competitiveness of the cinematic work, however, includes aspects that are, in a specific historical period, especially socially significant from the viewpoint of the state’s objective interests.

KEY WORDS: national cinema, market, globalization, competitiveness, social significance, state guardianship, film policy, goal-setting, idea, law, audience segmentation.