

Василенко И.В., д-р.филос.наук¹
inna.asilenko@yandex.ru

Ткаченко О.В., д-р.социол.наук²
tkachenko-lga85@yandex.ru

¹Волгоградский государственный университет,
институт истории, международных отношений и социальных
технологий, кафедра социологии

²Волгоградский государственный медицинский университет,
кафедра социальной работы и педагогики
с курсом образовательных технологий
Волгоград, Россия

DOI: 10.24153/2079-5912-2018-9-2-18-22

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ВОЛГОГРАДА И ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ НА РЫНКЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КИНОПРОДУКЦИИ

Аннотация: В статье рассматривается специфика потребительского поведения региональных зрителей на рынке художественного кино. Представлена двойственность кино, которая выражена, с одной стороны, во включенности кино в рыночные отношения по созданию и реализации кинопродукции, а с другой – в его культурном характере, как средства трансляции общекультурных, национальных или чуждых им ценностей. В контексте ярко выраженного интереса к сюжету фильма проанализированы предпочтения опрошенных и выявлена ориентация на жанр и национальную принадлежность фильмов.

Ключевые слова: потребительское поведение зрителей, рынок художественных кинофильмов, интерес к сюжету, факторы потребительского выбора жанров и кинотеатров.

Введение

Кино – это специфический и многосторонний в социальном смысле феномен. С одной стороны, кино является одним из способов развлечения. С другой стороны, кино – это социокультурный феномен, формирующий нормы, ценности, правила поведения, модели социальной реальности. Кинозритель воспринимает, запоминает и усваивает передаваемые с экранов различные типы поведения, подражает образу и стилю жизни, показываемому сюжетами кинофильмов.

В зависимости от того, какую продукцию киноиндустрии россияне смотрят и как ее понимают, во многом складываются их взгляды, принципы, цели и ожидания. Актуальность изучения кино заключается именно в его огромном потенциале для трансляции и распространения норм, традиций и морали. В последнее время на первое место по значению выходит ценность денег, которая передается как сюжетами кинофильмов, так и тем, что на них пытаются заработать, совершенно не ориентируясь на последствия, которые несут в себе фильмы, пропагандирующие жестокость, злобу, насилие, ненависть, нетерпимость, силу и т.д. Не случайно, 31 декабря 2015 года президент России подписал указ о Стратегии национальной безопасности №683[11], где провозглашается тезис о необходимости формирования госзаказа на создание кинематографической продукции как залога укрепления интеграции общества (ст. 82).

Кино является носителем той или иной идеологии общества. Если предложенная зрителю картина мира создана в его собственной стране, воссоздаются ее реалии, то есть кинофильм национален по своему характеру, то кинематограф может выступать средством трансляции социального опыта и памяти общества, средством познания народом своей истории и культурной идентичности. В противном случае формирование с помощью кино социокультурной идентичности индивида и народа в целом теряет национальные корни [4,с.6]. Российский кинемато-

граф как индустрия сформировался в первой половине 2000-х годов [2]. В крупных городах стали появляться современные кинозалы; у зрителя вырос доход и потребность в развлечениях. Российская киноиндустрия стала предлагать людям все больше самых разных картин с различной жанровой направленностью: научная фантастика, военные драмы, ремейки советских фильмов.

История развития социологии кино насчитывает не так много лет исследований и теоретических наработок. Из наиболее известных западных представителей социологии кино можно назвать: М. Маклюэна [7], изучавшего средств массовой информации, теоретик кино Б. Балаш, Л. Малви [1,8], которая начала искать взаимосвязи между психоанализом, теорией кино и феминизмом.

Исследуются общие проблемы советского киноведения (Л.Н. Коган, С.А. Иосифьян, Е.Н. Гращенкова, и др.) [5,3], идейно-эстетические вопросы, принципы социалистического реализма в условиях развитого социалистического общества. Общетеоретические и идеологические проблемы восприятия кинопроизведения зрителем изучают В. Н. Ждан, М.И. Жабский, А. В. Караганов, В. А. Кудин [4, 5], работы И.А. Рачука, Л.Н. Когана, О.В. Хановой [2, 5]. Вопросы кинокоммуникации интересуют М.И. Жабского и пр. [4].

Однако кинофильмы являются не только частью культуры и социальных коммуникаций, но и элементом довольно нового, но успешно развивающегося и перспективного рынка кино. Главным объектом на этом рынке является кинофильм, как итоговый продукт. Понятно, что для создания фильма необходимы деньги, поэтому важнейшим аспектом кинопроизводства, являются размеры вложенных средств и возможность получения прибыли. Следовательно, кино – это бизнес [6]. Кроме того, любой рынок представляет собой трудно регулируемый внешними факторами механизм. Этот аспект кино усиливает актуальность его исследования и новизну. Ведь доля нашего кино в прокате по сравнению с иностранными фильмами до недавнего времени имела тенденцию к сокращению. Так, если в 2013 году она составляла 19%, то по итогам 2015-го – уже 14,9% [9]. Это значит, что российские зрители больше смотрят зарубежные кинофильмы, чем отечественные. Вместе с тем, за последние 2-3 года произошли положительные изменения в этом направлении. По итогам первых трех месяцев 2018 года доля российского кино составила 48,9% [2].

Методология и методика исследования

Рынок кино представляет собой механизм, в котором участвуют в соответствии с классической схемой рынка: производители кинопродукции (услуги), потребители этой продукции и цены. Естественно, что в зависимости от со-

стояния рынка кино каждый из субъектов демонстрирует свои модели потребительского поведения.

Цель статьи заключается в теоретическом и эмпирическом анализе практик потребительского поведения жителей Волгоградского региона и г. Волгограда на рынке художественной кинопродукции.

Для достижения поставленной цели с июля по август 2017 года методом анкетирования было проведено социологическое исследование. Выборочная совокупность состояла из 628 человек (300 человек было опрошено в г. Волгограде и 128 – в г. Камышине, 100 – в г. Михайловка и 100 - в г. Фролово. Тип выборки: маршрутно-квотная (квотирование по полу и возрасту). Из них мужского пола — 47,7% и женского — 52,3%, что отражает пропорцию распределение населения по полу.

Выше уже отмечалось, что кино является фактором, влияющим на конструирование общественной жизни. Кинозрители, потребляя ту или иную кинопродукцию, удовлетворяют свои интересы к развлечениям, получению удовольствий, в познании нового, неординарного, но при этом ориентируются на тот тип и уровень жизни, которые транслируются фильмами. Кинофильмы влияют на мировоззрение индивидов, становятся проводником, помогающим закрепить и развивать существующую систему общественных отношений, интегрироваться в неё или наоборот. Иными словами, потребление кинопродукции не только удовлетворяет эстетические и познавательные потребности, но и сопровождается социализацией потребителя. К сожалению, современные кинофильмы, будучи продукцией рынка, не всегда способны формировать у того или иного индивида, в том числе и детей, положительные человеческие качества, зачастую, размывая границы дозволенного.

Кинематограф, как субъект рынка, обеспечивает предложение, предоставляя своей аудитории современные, в том числе и модные схемы мировоззрения и чувствования, развивает эстетическую культуру личности, и таким образом становится звеном социально-экономической инфраструктуры и, следовательно, обеспечивает моральную, интеллектуальную и физическую дееспособность членов общества [6]. Возникает вопрос: каковы эти схемы, культура зрителя, моральные ценности, если более 70,0% россиян предпочитают смотреть фильмы зарубежного производства[2].

Для изучения характеристик потребительского поведения жителей Волгограда и Волгоградской области на рынке художественной кинопродукции были выделены следующие индикаторы: значение кинофильмов в повседневной жизни респондентов, частота просмотров кинофильмов и специфика выбора частоты в зависимости от пола

и возраста, предпочтения в выборе времени просмотра кинофильмов, предпочтения жанров кинофильмов жителями города, потребительский выбор посетителя кинотеатров.

Значение кинофильмов в повседневной жизни респондентов

Почти половина респондентов 45,6% ответили, что не считают фильмы важной частью их жизни, причем такие ответы чаще встречаются у мужчин (49,0%) и представителей старшей возрастной группы (от 55 и старше). Стоит отметить, что более половины респондентов не мыслят свою жизнь без кино, среди которых преимущественно молодые люди до 45 лет.

В ходе исследования не выявилась связь между значением кинофильма для зрителя и частотой просмотров. Люди могут смотреть кинофильмы часто/нечасто вне зависимости от того, какое значение они для них имеют. Возможна и другая позиция: респонденты могут часто смотреть фильмы, но при этом не придавать им должного значения. Эта связь является очень важной, так как просмотр кинофильмов – это не только развлечение, но и важный фактор воспитания, идентификации и интеграции индивидов в современном мире.

Предпочтения мест и времени просмотра кинофильмов

Более половины респондентов предпочитают смотреть фильмы дома, используя Интернет как доступный источник «скачивания», 11,6% опрошенных просматривают кинофильмы по телевидению. В совокупности большая часть населения, 64,5% от общего числа опрошенных, предпочитает смотреть фильмы вне кинотеатра.

Просмотр фильмов дома имеет ряд преимуществ – максимальная свобода в процессе просмотра и минимальные финансовые вложения, что особенно значимо для волгоградцев с доходом низким (9,0%) и ниже среднего –22,0%. Просмотр фильмов дома так же позволяет самостоятельно выбирать интересующий фильм, который может не транслироваться в кинотеатрах.

Следующий индикатор потребления – частота просмотра кинофильмов.

Практически половина из опрошенных респондентов (47,7%) смотрят фильмы несколько раз в неделю. Обычно фильмы просматриваются в свободное время, но не все кинотеатры и не всегда работают по удобному для потребителей графику. Исследование показало, что преобладающая часть респондентов (71,5%) просматривают фильмы вечером. Вечером за просмотром кинофильмов проводят свое время люди в возрасте от 18 до 54 лет. Особенно высок процент просматривающих кинофильмы в вечернее время в возрастной группе 35 – 44 года (88,2%).

Днем смотрят кинофильмы – 17,1% (среди которых представители старшего поколения зрителей – 69,6%). Ночные просмотры, в целом не популярны среди населения волгоградского региона (8,6%), характерны для возрастных групп: 18-24 и 25-34 лет (по 19,6%).

Выбор жанра кинофильмов

Жанры – это распределение фильмов по определенным типам на основе их стиля, формы и содержания. Содержание – это сюжет кинофильма. По данным Института общественного мнения 53,8% респондентов отметили, что в российских фильмах им больше всего нравится сюжет [9].

Потребители кинопродукции в нашем исследовании больше любят «легкие и веселые» жанры. Так, почти половина респондентов предпочитают комедии (47,0%). Респонденты выбирают для просмотра также такие жанры как: мелодрамы (29,4%), приключения (28%), исторические фильмы (26,6%). Среди жанров кинофильмов, которые вызывают негативные эмоции оказались такие как: ужасы (43,0%), арт-хаус (38,6%), триллеры (30,4%) и при этом, мюзиклы (30,4%).

Выбор жанра кинофильма зависит от многих факторов, в том числе и от пола. Мужчины предпочитают боевики (74%) и ужасы (60,7%). Женская аудитория проявляет интерес к мюзиклам (76,5%), мелодрамам (81,3%), мультипликационным фильмам (77,5%). И если мелодрамы представляют понятный интерес для женщин, то популярность «мультиков» объясняет ориентацию женщин не только на свои предпочтения, но и желания близких людей (детей). Примерно четверть опрошенных относится к выбору жанра фильма нейтрально. Иными словами, у этой части респондентов нет предпочтений, и они просматривают фильмы любых жанров.

Потребительское поведение в области кинопродукции характеризуется не только выбором самого фильма как товара, но и места просмотра (дома, в кинотеатре, Интернет-кафе и т.д.).

Кинотеатры как потребительский выбор

В кинотеатры чаще всего ходят студенты (21,1%), работники государственных и частных компаний (18,4%), школьники – 15,8%. К сожалению, довольно редко посещают кинотеатры учителя, инженерно-технические работники, рабочие (соответственно 2,6%, 2,6%, 7,9%).

Половина посетителей кинотеатров (50,0%) хотела бы ходить в кинотеатр чаще, но существуют причины, мешающие этому – цены на билеты. В среднем в кинотеатрах г. Волгограда просмотр кинофильмов в период 10.00 – 12.00 составляет 110 рублей, вечером до 300 рублей. Несмотря на относительно не высокие цены, респонденты оценивают их как недоступные и завышенные.

Как показал проведенный опрос, половину посетителей кинотеатра устраивает предлагаемый репертуар. Остальные респонденты определенных предпочтений не высказали, но состояние современного российского кинематографа оценивается низко (38,8%) [2].

В потребительском поведении существенным этапом является выбор товара (услуги). В нашем опросе большая часть респондентов выбирает фильм заранее (68,4%) и только затем идет в кинотеатр. Однако есть люди, хотя их немного, которые выбирают фильм уже непосредственно в кинотеатре. 28,9% позволяют себе действовать и по первому варианту и по второму. Возможно, это обусловлено тем, что зритель не хочет смотреть неинтересные фильмы. В таком случае есть еще один широкий канал просмотра фильмов — Интернет.

Существует еще несколько аспектов, которые было необходимо рассмотреть, чтобы понять, на чем основывается выбор зрителя? Опрос показал, что зритель не пойдет на фильм, который ему не очень интересен, даже при условии скидки (92,1%). Главным мотивом выбора кинофильма и кинотеатра является интерес к сюжету (81,6%).

Резюме

На рынке художественных кинофильмов потенциальные потребители – зрители демонстрируют определенное потребительское поведение, в основе которого лежит множество специфических характеристик. Эти характеристики зависят от субъективных факторов: интереса к сюжету, моральных или меркантильных ценностей, целей познания или развлечения. Более половины региональных зрителей интересуются выходящими из киноиндустрии фильмами. Предъявляя высокие требования к сюжету фильмов, респонденты не совсем удовлетворены отечественными кинофильмами и чаще предпочитают зарубежные фильмы. Вместе с тем, кинофильмы – это не просто товар, но носитель основных элементов общечеловеческой, национальной культуры, часто становящиеся трансляторами других норм и ценностей: жестокости, нетерпимости, насилия и т.д.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Балаш В. Кино: становление и сущность нового искусства. М. Прогресс, 1968. 120с. С.328
2. Борисова П. Пять главных проблем русского кино // Взгляд. Деловая газета. URL: <https://vz.ru/opinions/2016/2/8/792981.html>
3. Иосифян С.А. Гращенко, Е.Н. Кино и зритель (экранная жизнь одной темы) М.: Изд-во ВГИК, 1974. 66 с.
4. Кинематограф – зеркало или молот?: Кинокоммуникация как социокультурная практика / Под общ. Ред. М.И. Жабского. М.: «Канон+РООИ «реабилитация», 2010. 536 с.
5. Коган Л.Н. Художественный вкус. Опыт конкретно-социологического исследования. М.: «Мысль», 1963. 213с.
6. Кокарев И.Е. Кино как бизнес: Современная американская киноиндустрия, зарубежный опыт и перестройка советского кино. Анализ практики и образцы документов и типовых договоров. М.: АСК. 2005. 288 с.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: 2007. 324с.
8. Малви Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф // Антология гендерной теории. Минск: ПРОПИЛЕИ, 2000. С. 280 – 297.
9. Мкртычева М. С. Кино как предмет социологического изучения: возможности и перспективы// Теория и практика общественного развития. – Краснодар. 2012. №12. с.113-118
10. Спиванова К.С., Аркелян А.М. Анализ современного состояния отечественной киноиндустрии// Сервис plus. – Т.10. – 2016/№3. С. 44. (42-50)
11. Указ о «Стратегии государственной безопасности Российской Федерации до 2020 года». URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/4047>

Vasilenko I.

Doctorate in Philosophy
Volgograd State University
Russia, Volgograd
Inna.asilenko@yandex.ru

Tkachenko O.

Doctorate in Sociology
Volgograd State Medical University
Russia, Volgograd
Tkachenko-Iga85@yandex.ru

CONSUMER BEHAVIOR OF VOLGOGRAD REGION CITIZENS AT THE MARKET MOVIES

In this article are examined the consumer behavior of Volgograd region cinemagoers at the movies market. Authors approved movies on the one hand as market product in terms of creation and realization processes, on the other as cultural element in terms on translation of general culture, national or strange values. In the context of movie subject interest was analyzed respondents preferences and brought to light the choice of movies style and production country.

Keywords: consumer behavior of cinemagoer, movies market, the interest of subject, factors of movies choice.

Resume:

In the market of feature films potential consumers – viewers demonstrate a certain consumer behavior, which is based on a variety of specific characteristics. These characteristics depend on subjective factors: interest in the plot, moral or mercantile values, and goals of cognition or entertainment. More than half of the regional viewers are interested in films emerging from the film industry. Making high demands on the plot of films, respondents are not quite satisfied with domestic films and often prefer foreign films. At the same time, films are not just goods, but bearers of the main elements of human and national culture, often becoming broadcasters of other norms and values: cruelty, intolerance, violence, etc.

Literature:

1. Balash B. Kino: stanovlenie i sushhnost` novogo iskusstva. M. Progress, 1968. 120с. S.328
2. Borisova P. Pyat` glavny`x problem russkogo kino //Vzglyad. Delovaya gazeta. URL: <https://vz.ru/opinions/2016/2/8/792981.html>
3. Iosifyan S.A. Grashhenkova, E.N. Kino i zritel` (e`krannaya zhizn` odnoj temy`) M.: Izd-vo VGIK, 1974. 66 s.
4. Kinematograf – zerkalo ili molot?: Kinokommunikaciya kak sociokul`turnaya praktika / Pod obshh. Red. M.I. Zhabskogo. M.: «Kanon+ROOI «reabilitaciya, 2010. 536 s.
5. Kogan L.N. Xudozhestvenny`j vkus. Opy`t konkretno-sociologicheskogo issledovaniya. M.: «My`sl'», 1963. 213s.
6. Kokarev I.E. Kino kak biznes: Sovremennaya amerikanskaya kinoindustriya, zarubezhny`j opy`t i perestrojka sovetskogo kino. Analiz praktiki i obrazcy dokumentov i tipovy`x dogovorov. M: ASK. 2005. 288 s.
7. Maklyue`n M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka. M.: 2007. 324s.
8. Malvi L. Vizual`noe udovol`stvie i narrativny`j kinematograf // Antologiya gendernoj teorii. Minsk: PROPILEI, 2000. S. 280 – 297.
9. Mkrty`cheva M. S. Kino kak predmet sociologicheskogo izucheniya: vozmozhnosti i perspektivy`// Teoriya i praktika obshhestvennogo razvitiya. – Krasnodar. 2012. №12. s.113-118
10. Spivanova K.S., Arkelyan A.M. Analiz sovremennogo sostoyaniya otechestvennoj kinoindustrii// Servis plus. – T.10. – 2016/№3. S. 44. (42-50)
11. Ukaz o «Strategii gosudarstvennoj bezopasnosti Rossijskoj Federacii do 2020 goda». URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/4047>