

**Влияние страны производства кино на восприятие его содержания  
российскими зрителями**

**Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна**

***Рыбачева Мария Евгеньевна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

*E-mail: masha\_elis@mail.ru*

Фактор страны происхождения товара всегда имел значительное влияние в международном маркетинге. В современном мире вследствие сложности дифференциации продукта со стандартными характеристиками производители ищут новые способы позиционирования товара относительно конкурентов.

Уже в конце XIX века Э. Вильямс писал о том, что надпись «сделано в Германии» является свидетельством качества для потребителя и помогает увеличить продажи товара[2]. Но только в середине XX века массово заговорили об исследовании эффекта страны происхождения. Обсуждение началось в 1965 года, когда американский исследователь Р. Скулер выпустил статью, в которой отразил результаты своего эмпирического исследования. Он выяснил, что покупатели относятся по-разному к одинаковым товарам, отличающимся только страной производства[3]. Именно данная работа положила начало большой дискуссии об оценке значимости страны-происхождения продукта.

С начала XXI века влияние страны производства стало рассматриваться и для нематериальных товаров, а именно культурных продуктов. Наиболее значимым в этом контексте является исследование группы ученых из разных стран во главе с А. Астосом, цель которого было изучить влияние страны происхождения на восприятие потребителями художественных и культурных продуктов. Было произведено опрос среди взрослых потребителей в Австралии, Канаде, Италии, Швейцарии и США, который показал, что на имидж продукта в искусстве влияют знакомство со страной и менталитетом, а также открытость потребителей к иностранным культурам[1].

Особый интерес представляет фактор страны-происхождения на развитие киноиндустрии. Сфера кинематографа обширна и разнообразна, ведущее влияние на ее развитие оказывают зрители. Именно различные группы киноаудитории, сами того не замечая, конкурируя между собой, определяют, что пойдет в прокат. Современный российский кинозритель представляет собой две во многом противостоящие друг другу группы: приверженцев отечественного кинематографа и западного, преимущественно продукции Голливуда. Во многом подобное разделение аудитории спровоцировано той функцией, которую выполнял отечественный кинематограф первое десятилетие XXI века: если в зарубежных фильмах поднимались социально-значимые проблемы, то российское кино тяготело к реакционной роли.

Также стоит отметить, что долгое время наша страна была закрыта, для части зарубежного кинематографа. В 90-е годы XX века на российский рынок хлынула западная кинопродукция, новые сюжеты, необычные герои быстро привлекли интерес зрителя. Полноценно из кризиса удалось только к 2004 году, именно тогда начался подъем российского кинопроизводства.

С 2015 году доля отечественных фильмов в кинотеатрах начала увеличиваться, но в 2019 году произошло опять ее падение. Доля отечественного продукта составила 23% от совокупного числа проданных билетов, кассовые сборы составили 12,3 млрд рублей (22,1%

общего количества). Это на 11,3% меньше, чем в 2018-м, тогда суммарные кассовые сборы были на уровне 13,8 млрд руб. Причиной назвали выход самых ожидаемых голливудских фильмов: ремейков классической анимации от Disney, четырех фильмов киновселенной MARVEL[4].

Несмотря на то, что каждый год выходит большое количество новых российских фильмов, американское кино продолжает доминировать на российском рынке. Причина кроется также во многом в действиях прокатчиков, именно они являются своеобразными «проводниками Голливуда». Западное кино гораздо успешнее, поэтому выгоднее показывать именно его.

Вследствие сложившихся инфраструктурных, экономических и социокультурных факторов у российского кинозрителя сформировался негативный образ отечественного кино. Опрос ФОМа в ноябре 2020 года показал, что российское кино нравится не всем россиянам, в основном его предпочитают лица со средним образованием и низким доходом. Что касается отношения к современному российскому кино, то согласно данным «РИА Новости» 56% россиян нравятся отечественные фильмы, вышедшие последние 5 лет. Почти половина россиян (48%) считают, что отечественные картины не хуже и не лучше зарубежных, 27% - что они лучше зарубежных, 17% - что российское кино хуже иностранного[5].

Каждый шестой отечественный кинозритель отдает предпочтение зарубежным фильмам, в возрасте 18-30 лет эта доля увеличивается до 44%[6]. Таким образом, несмотря на все протекционистские программы, выход большого количества новых фильмов, отечественное кино продолжает борьбу за любовь российского зрителя. Государственная кампания по поддержке российского кинопроизводителя не работает в полной мере, хотя за последние 10 лет поддержка стала более последовательной и прозрачной. Недостаток финансирования приводит к жанровому единообразию, а слабая поддержка со стороны СМИ - к слабой освещенности фильмов среди зрителей.

#### Источники и литература

- 1) D'Astous A. et al. Product-country images in the arts: a multi-country study // International Marketing Review. 2008. Vol. 25. Iss. 4. P. 379-403.
- 2) Eugene J. D., Nebenzahl I. D. National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect, Copenhagen, Business School Press, 2001.
- 3) Schooler R.D. Product bias in the Central American common market // Journal of Marketing Research. 1965. Vol. 2. No. 4. P. 394-397.
- 4) Доля российских фильмов в 2019 году составила 23% от совокупного числа проданных билетов // Министерство культуры РФ. [Электронный ресурс]. URL: [https://culture.gov.ru/press/news/dolya\\_rossiyskikh\\_filmov\\_v\\_2019\\_godu\\_sostavila\\_23\\_ot\\_sovokupnogo\\_chisla\\_prodannykh\\_biletov/](https://culture.gov.ru/press/news/dolya_rossiyskikh_filmov_v_2019_godu_sostavila_23_ot_sovokupnogo_chisla_prodannykh_biletov/)
- 5) Социологи выяснили, любят ли россияне современное отечественное кино // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20200212/1564619339.html>