



## Кинозвезда — феномен парасоциального отношения

**М.И. Жабский**

*доктор социологических наук*



**Ф.В. Новосёлова**



**К.А. Тарасов**

*доктор культурологии*

*В центре исследования — сущностные особенности кинозвезды, придающие ей статус парасоциального отношения в ее взаимодействии с поклонниками. Приводятся эмпирические свидетельства роли кинозвезды как фактора культурно-идеологического влияния и конкурентоспособности российского и американского кино на внутреннем зрительском рынке.*

АННОТАЦИЯ УДК 778.5.01.067.2

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

социальное и парасоциальное, кино, зрительская аудитория, кинозвезда, культурно-идеологическое влияние, конкурентоспособность

«В художественном произведении... — как заметил Л. Рондели, — самое интересное — наблюдать за человеком, проявлениями его характера, его судьбой, а в науке о кино — за одним из важнейших явлений, играющих определенную роль в судьбах людей, порой целых народов — взаимоотношениями кино и его зрителей. Тут есть свои драмы, конфликты, комедии и трагедии...»<sup>1</sup>. В этом плане чрезвычайно интересен, но мало изучен феномен кинозвезды как разновидности парасоциального отношения.

<sup>1</sup> Рондели Л.Д. Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений (1969–2010 гг.). М., 2013. С. 7.

<sup>2</sup> См.: Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2005. С. 87–114.

## Отношения социальные и парасоциальные

Социальные отношения, этот скрепляющий цемент человеческого общества, — продукт исторического развития совместной жизни людей. Историческую логику их становления социологическая наука усматривает в скачкообразно восходящем развитии форм совместной деятельности. Упрощенно логическая схема этого процесса на межличностном «клеточном» уровне может быть представлена следующим образом<sup>2</sup>. Два индивида благодаря способности к физическому движению вступают в непосредственный пространственный контакт. Возникает исходная предпосылка установления социального отношения между ними. В рамках пространственного контакта один индивид осуществляет осмысленное целевое действие по отношению к другому. Будучи направленным на другого, его действие, с точки зрения социологии, является социальным. Осуществляясь с учетом предполагаемой ответной реакции другого на себя, социальное действие индивида становится частью социальной деятельности. Социальные контакты между индивидами как пары взаимных — сначала спорадических — действий затем, последовательно и динамично чередуясь в едином процессе социальной деятельности, выводят индивидов на уровень взаимодействия (интеракции). Повторяясь, эпизоды конкретного взаимодействия трансформируются во взаимодействие с определенной регулярностью. У партнеров возникает взаимная заинтересованность в том, чтобы взаимодействие было надежным. В результате оно становится нормативно регулируемым. Возникает социальное отношение как модель взаимодействия между ролями. Согласно одному из научных определений, социальное отношение представляет собой «нормативно определенный круг ожидаемых взаимных реакций между партнерами, занимающими определенные позиции и исполняющими связанные с этими позициями роли»<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Там же. С. 113.

Интересующий нас феномен кинозвезды относится к категории парасоциального взаимодействия и парасоциального отношения. В научный обиход исследователей в области коммуникации эти понятия ввели в 1950-е годы Д. Хортон и Р. Вóул, имея в виду специфическое отношение между телезрителями и экранном коммуникатором — журналистом, шоуменом, политическим комментатором, популярным спортсменом и т. д., актером и изображаемым им персонажем<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Horton D., Wohl R. Mass Communication and parasocial interaction. Observation on intimacy at a distance. Psychiatry, 1956, no. 19, pp. 215–229.

В рассматриваемом нами случае речь идет о взаимодействии между двумя сложными структурными образованиями. С одной стороны, это актер, социальный институт, в котором

он занимает определенную позицию и выполняет предписанную ему роль, а также структуры, осуществляющие медийное продвижение продукта киноиндустрии к потенциальному потребителю, популяризирующие актера. С другой стороны, это определенная прослойка потенциальной киноаудитории, поклонники звезд. Взаимодействию между названными структурами свойственны некоторые существенные признаки социального отношения. Так, партнерами оно осуществляется в результате осмысленных социальных действий, направлено на Другого. Но у него есть существенная специфика, дающая основание исследователям говорить о происходящем как о парасоциальном взаимодействии. Оно, например, не регулируется взаимностью прав и обязанностей партнеров по взаимодействию.

Если в более широком плане говорить о парасоциальном отношении зрительской аудитории к коммуникатору, уместно обратить внимание на то, что формируется оно, прежде всего, посредством массмедиа, является дистанционным и преимущественно односторонним. Личные контакты партнеров не предполагаются, что придает их взаимодействию специфический характер. Мы абстрагируемся от того факта, что А. Шварценеггер живого себя выставляет в качестве экспоната-терминатора Музея восковых фигур и резко оживает при непосредственном контакте с посетителем, проходящим в ужас. Или: появляясь в таком образе на улице, обращается к пешеходам с предложением помощи при ядерном взрыве. Сообщение коммуникатора адресовано анонимной массовой аудитории — каждому включившемуся в нее, но ни к кому конкретно. Воспринимается оно, однако, каждым реципиентом индивидуально и как исходящее от конкретного человека. Возникает иллюзия взаимодействия лицом к лицу. Действия коммуникатора воспринимаются зрителем как относящиеся к его жизни. По мере повторения приятных рецептивных контактов коммуникатор входит в чувственный мир, индивидуальное сознание и поведение фан-зрителя в качестве персоны с конкретным именем. В мыслях зритель обращается к нему, обсуждает его внешний вид и действия, испытывает удовольствие от ощущения возникшей ментальной близости, в чем-то ориентируется на него, при встрече на улице может поприветствовать, а в исключительных случаях и вступить в не очень приятный для кумира физический контакт с ним. Фан-зритель близко принимает к сердцу уход коммуникатора-любимца из жизни. Словом, между ними устанавливается определенное парасоциальное отношение.

В интересующем нас случае речь идет об отношении кино-посетителей к полюбившемуся актеру. «Удивительным фактом, характеризующим такие креатуры, является то, что они могут претендовать и обретать отношение интимности с теми, кто представляет собой на самом деле толпу незнакомцев; и эта интимность, несмотря на то, что она является имитацией и тенью явления, обозначаемого этим словом, исключительно влиятельна и приемлема для огромного множества тех, кто добровольно принимает и разделяет ее»<sup>5</sup>. Р. Уэст и Л. Тернер определяют феномен медийной звезды как «отношение, которое, как нам чувствуется, сложилось у нас к медийным лицам, знакомым нам лишь по личному медийному опыту»<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Horton D., Wohl R. Op. cit. P. 216.

<sup>6</sup> West R., Turner L. Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill Education, 2014. P. 410.

### Что значит быть кинозвездой?

Звездой конкретный актер становится, когда в состоянии устойчивого парасоциального взаимодействия с ним оказываются достаточно многочисленные контингенты потенциальных кинозрителей. Когда он им симпатичен, возбуждает у них чувство приятного личного отношения, даже любим ими и вызывает желание встреч в кинозалах и т. д. В статусе звезды конкретный актер предстает неким добрым виртуальным знакомым большому числу кинозрителей, близким им по духу, вызывающим дружеское к себе расположение.

Быть кинозвездой — значит самим фактом участия в конкретном фильме мотивировать достаточно большую часть потенциальных кинозрителей к посещению кино. Дело в том, что в принятии решения относительно выбора конкретного кинопроизведения, как и произведения искусства вообще, особенно большую роль играет эмоциональный фактор. Человеку, решившему пойти в кино, приходится делать выбор из большого числа возможностей. При этом о содержании и качестве конкретных фильмов потенциальный зритель мало что знает. Из рекламы обычно он может узнать о жанре конкретного фильма и актерах, в нем снимавшихся. Если в его создании принимал участие любимый им актер, эмоциональное к нему отношение, скорее всего, серьезно повлияет на его выбор. Именно способность того или иного актера быть как бы своего рода магнитом, привлекать зрителей на фильм, оказывать позитивное влияние на кассовые сборы делает его в глазах многих специалистов кинозвездой<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Albert S. Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry. Journal of Cultural Economics, 22 (4): 249–270.

Это свойство кинозвезды было распознано практиками кино еще в начале XX века. С тех пор проявляемое к ней парасоциальное отношение соответствующей прослойки потенциальной

зрительской массы стало объектом целенаправленного, коммерчески мотивированного социального конструирования. Отправные точки этого процесса — определенные стороны и грани образа актера и персонажа, воплощаемого им на экране, зрительский успех фильма. На реально существующего артиста, снявшегося в особенно популярном фильме, накладывается калька с образом сыгранного им героя, и как минимум в таком синтезе они в дальнейшем сосуществуют. Актер, персонаж и особенно широкий зрительский успех фильма — топливо, изначально питающее социальную силу феномена кинозвезды. В спаянности персонажа и актера границы между ними стираются. Воспринимаются они как единое целое, в дальнейшем обрастающее представлениями, которые генерируются и распространяются институтами массмедиа.

Функционирующий образ кинозвезды — симулякр, созданный посредством виртуализации персоны. Это не столько объективная реальность бытия звездного актера, сколько совокупность искусственно возвращенных представлений о нем. Предметом отношения поклонников звезды номинально является конкретное лицо, но реально не как фактически существующее, а как медийно сконструированный образ в воображении зрителей.

Кинозвезда занимает в социальной ткани общества то место, которое невозможно полностью подвести под принятое в науке определение социального отношения. Актеру в институциональной форме те или иные звездные обязательства по отношению к поклонникам нормативно не предписываются. Со стороны зрителей отношение к актеру как звезде рождается во многом спонтанно. Это самооценная (аутоотелическая) деятельность, хотя и подверженная мощному инструментальному воздействию. Поклонник актера обязательств на себя по своей парасоциальной роли не принимает. Нормативно она не регулируется.

Коль скоро звезда является репрезентацией чего-то, что на самом деле большей частью не существует, предстает знаком с неопределенным денотатом, то возникает вопрос: какими качествами в реальности должен обладать сам актер, чтобы стало возможным его превращение в звезду? Как известно, талант в данном процессе не играет определяющей роли. Многие одаренные актеры звездами не становятся. Но и отсутствие особой одаренности не является препятствием для восхождения на вершину зрительского обожания. Пример тому — Меган Фокс, ставшая мировой знаменитостью после участия в фильме «Трансформеры» (режиссер М. Бэй, 2007) и его сиквела «Транс-

формеры: Месть падших». Отсутствие у нее актерских способностей отмечали как критики, так и зрители, что, однако, никак не отразилось на степени ее популярности.

Для выхода на звездную орбиту актеру необходим толчок. Он может сыграть массу ролей, но так и остаться незамеченным. Вместе с тем стоит ему появиться в одном-единственном фильме, как на него может внезапно обрушиться слава. Важно оказаться в нужном месте и в нужное время. Но заранее никто не может сказать, что же это за локус и каково точное время его появления.

Показательно рождение кинозвезд на примере фильма «Титаник» (1997) Джеймса Кэмерона. В этом случае сошлись два явления: в фильме отсутствовали отбрасывавшие свою высокостатусную тень звезды первой величины и ему сопутствовал огромный зрительский успех. На главные роли Д. Кэмерон пригласил молодых актеров Л. Ди Каприо и К. Уинслет. До съемок в «Титанике» в активе Ди Каприо был ряд удачных с художественной точки фильмов («Дневники баскетболиста» (1995), «Жизнь этого парня» (1993), «Полное затмение» (1995), «Ромео+Джульетта» (1996)), в некоторых из них он играл в паре с прославленными актерами. Так, в «Комнате Марвина» (режиссер Дж. Закс, 1996) он выступал в звездном ансамбле наряду с М. Стрип и Д. Китон, в «Что гложет Гилберта Грейпа» (режиссер Л. Халльстрём, 1993) его близким партнером по площадке стал Д. Депп. За последнюю ленту он даже номинировался на «Оскар» в категории «Лучший актер второго плана». Однако все эти значительные с точки зрения профессии моменты не способствовали его трансформации в знаменитость. Звезда Ди Каприо зажглась и разгоралась на волне проката «Титаника». После его премьеры он стал признанной звездой. Окажись на месте Ди Каприо другой актер, не исключено, что именно его постигла бы схожая участь.

### **Кинозвезда — фактор культурно-идеологического влияния**

Представая на экране в конкретной социальной роли, кинозвезда — благодаря своей модальности в качестве парасоциального к ней отношения со стороны своих поклонников — де-факто в той или иной мере продвигает в массовое сознание воплощенные в ней образцы поведения, нормы и ценности конкретного общества. Имея это в виду, Дж. Батлер отмечает: «Обычно предполагается, что образы звезд — отражение ценностей общества. Современные исследования, однако, опровергают данный вид “рефлексионизма” как упрощающий и редуцирующий. Вместо

<sup>8</sup> Butler J. The star system and Hollywood. The Oxford Guide to Film Studies. Oxford, 1998. P. 345.

этого (многие) смыслы, ассоциируемые со звездой, рассматриваются как нечто, формирующее часть системы смыслов общества, которому принадлежит звезда, формирующее идеологию этого конкретного места и времени»<sup>8</sup>. Возникает, однако, вопрос: откуда берутся смыслы, ассоциируемые со звездой? Генерируются они из безвоздушного пространства или из той социальной среды, в которой создается картина?

В порядке ответа на этот вопрос приведем социологические свидетельства трансплантации в переходный период 1990-х годов в массовое сознание юных россиян ценностей, распространяемых кинематографом другого общества. В ту пору постсоветский киноэкран стали заполнять главным образом американские фильмы, совсем недавно являвшиеся редкостью. Приверженцами этих фильмов оказались около 80% старшекласников; не принимали американское кино в большей или меньшей степени около 10% ребят. Социологические замеры показали, что эти две группы различались по своим жизненным установкам, ценностным ориентациям<sup>9</sup>. Такие характерные для героя американского кино качества, как инициатива, готовность к риску и конкуренции, считали необходимыми для достижения своих жизненных целей 60% юных приверженцев американского кино, а среди не принимавших это кино — 30%. Оказалось, что «в системе ценностей юных российских приверженцев американского кино доминируют традиционные западные ценности, а именно: стремление к успеху, понимаемому как достижение материального благосостояния, высокого социального положения, известности и славы; предприимчивость, инициативность, готовность к риску, изобретательность как средство достижения успеха в жизни и пр.»<sup>10</sup>.

С коммуникативной точки зрения, кинозвезда может рассматриваться как текст, который несет зрителю определенные смыслы, рожденные в данном обществе и его скрепляющие. Но она воплощает в себе также свойственные этому обществу ценностные противоречия. Исследователи, отмечает Дж. Батлер, нередко приходили к выводу о позитивном влиянии звезд на социум в плане разрешения этих противоречий<sup>11</sup>. Так, Р. Дайер полагал, что кинозвезда М. Монро способствовала примирению конфликтующих гендерных ценностей — невинности и сексуальности. Идеология, с точки зрения Дж. Батлера, не является чем-то монолитным, разрушающим противостоящие точки зрения. В ней есть место конфликтам и противоречиям. Многие из них проявляются в образах кинозвезд, идеологическая функция которых состоит в том, чтобы магически разрушать

<sup>9</sup> Испытание конкуренцией. Отечественное кино и новое поколение зрителей / под общей редакцией М.И. Жабского. М., 1997. С. 111–112.

<sup>10</sup> Там же. С. 113.

<sup>11</sup> Butler J. Op. cit., pp. 346–347.

их. Очарование звезды, утверждает исследователь, проистекает из ее способности разрешать конфликты, которые не могут быть разрешены в реальной жизни. «В этом отношении звезды функционируют во многом как жанровые нарративы, часто рассказывающие мистические истории, в которых удается сделать то, что невозможно в жизни, “разрешается” неразрешимое. Утверждается, что жанры и звезды приносят зрителю успокоение тем, что предлагают ему иллюзорные решения социальных проблем, которые в реальности решены быть не могут»<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Ibid. P. 347.

### **Кинозвезда и конкурентоспособность национального кино**

В нынешних условиях глобализации кинематографического процесса рассматриваемый феномен не может не привлекать к себе внимание прежде всего тем, что с формированием новых национальных кинозвезд российское кинопроизводство обретает дополнительные ресурсы укрепления своей конкурентоспособности. «Благодаря своим звездам национальные кинематографии, — утверждает Л. Рондели, — способны сдерживать натиск американских фильмов и устоять, не дав себя выбросить на свалку истории». В России, по его мнению, вопрос стоит довольно остро: «или у нас будут свои звезды, или нашего кино как конкурентоспособного феномена не будет»<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Рондели Л.Д.  
Указ. соч. С. 331.

Зададимся в этой связи вопросом: появляются ли на киноэкране российские звезды, привлекающие к нему широкое зрительское внимание? Социологический опрос киноаудитории г. Кирова в 2016 году показал, что при выборе фильма 10% зрителей вообще не интересуются участием в нем звезд. Но для каждого четвертого (25%) это не только важно, но и всегда является решающим критерием. «Иногда» и «крайне редко» интересуются звездами 46% и 19% кинопосетителей соответственно. Какие, однако, российские актеры удостоены зрителями титула кинозвезды и наиболее плодотворно работают на конкурентоспособность национального кинематографа?

С точки зрения конкурентоспособности российского кино в условиях современных глобализационных угроз, этот вопрос чрезвычайно актуален. Вот лишь некоторые факты. Отвечая на вопрос о том, кого из актеров опрашиваемый считает кинозвездой (из предложенного списка можно было выбрать сразу несколько имен), в первой тройке оказались только американские мастера: Джонни Депп — 60% зрительских «голосов», Леонардо Ди Каприо — 58%, Анджелина Джоли — 56%. Первая тройка российских актеров заметно уступает им: С. Безруков — 55%,

Д. Козловский — 44%, К. Хабенский — 43%. Что же касается закрепления и реальной прочности звездного статуса этих актеров, примечателен такой факт. На протяжении пяти лет, предшествовавших социологическому опросу (2012–2016), С. Безруков и К. Хабенский не снялись ни в одном фильме-событии.

Напрашивается и другой вопрос: почему зрители продолжают считать их звездами, каким образом воспроизводится однажды обретенный ими статус? Можно предположить, что сказалась инерция специфики эмоционально заряженного парасоциального отношения к ним. Определенную роль могли сыграть и такие факты. В 2007–2017 годах в российский кинопрокат вышли 15 лент с участием С. Безрукова, 15 — с участием К. Хабенского. Увидеть эти картины можно было и на телеэкранах. Так, рекордсменом среди тройки самых известных российских актеров по количеству телевизионных проектов в фильмографии за последние 10 лет (2007–2016) является С. Безруков — за это время в эфир вышли 11 сериалов и телефильмов с его участием. Немного отстает по этому показателю К. Хабенский (9 телепроектов). Возможно, зрители отдали большинство голосов за С. Безрукова не столько потому, что видели или хотели бы видеть в кинопрокате фильмы с его участием, сколько из-за впечатления от просмотра телесериалов с ним.

Факты подтверждают и приведенную выше мысль о том, что парасоциальное отношение к звезде включает в себя интерес к ней как лицу из круга знакомых. Большинство опрошенных (78%) в разное время предпринимали попытки получить информацию о звезде. Каждый третий зритель (36%) испытывал реальное желание познакомиться с кинозвездой. Правда, до практических действий дело не доходило. Но каждый десятый кинопосетитель (10%) искал возможности познакомиться с кинозвездой, а некоторым (2%), как они заявили, это даже удалось. Правда, под знакомством зрители могли понимать просто встречу с артистом в общественном месте, получение автографа, совместное фото на память и т. д. Уместно вспомнить, как летом 2012 года репортер российского издания бросился целовать американскую суперзвезду У. Смита, прибывшего в Москву на премьеру своего фильма, и был им решительно отторгнут посредством потешного джеба.

В заключение подчеркнем, что фильмы-события являются драйверами коммерческой конкурентоспособности национального кинематографа. Привлечь к российскому кино зрителей, испытывающих к нему недоверие, лучше всего могут крупные картины — с высоким бюджетом, существенными затратами на

маркетинговую кампанию, поддержкой федерального канала и т. д. Шумный их успех у зрителей — благоприятная почва для рождения новых российских кинозвезд. ■

---

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Испытание конкуренцией. Отечественное кино и новое поколение зрителей / под общей редакцией М.И. Жабского. М., 1997. 122 с.
2. *Рондели Л.Д.* Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений (1969–2010 гг.). М., 2013. 441 с.
3. *Штомпка П.* Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2005. 664 с.
4. *Albert S.* Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry. *Journal of Cultural Economics*, 1998, no. 4, pp. 249–270.
5. *Butler J.* The star system and Hollywood. *The Oxford Guide to Film Studies*. Oxford, 1998. 624 p.
6. *Horton D., Wohl R.* Mass Communication and parasocial interaction. Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 1956, no. 19, pp. 215–229.
7. *West R., Turner L.* *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 545 p.

#### REFERENCES

1. *Ispitanije konkuretsijey. Otechestvennoe kino i novoje pokolenije zriteley* [The challenge of Competitiveness. Domestic Cinema and the new generation of spectators]. Pod obshchey redaktsiey M.I. Zhabskogo. Moscow, 1997. 122 p.
2. *Rondely L.D.* (2013) Kino i ego auditoria. Analiticheskaya letopis vzaimootnosheniy (1969–2010 gg.). [Cinema and its Audience. Analytical Annals of Interrelations (1969–2010 gg.)]. Moscow, 2013. 441 p.
3. *Shtompka P.* (2005) *Sotsiologiya. Analis sovremennogo obshchestva* [Analysis of modern Society]. Moscow: Logos, 2005. 664 p.
4. *Albert S.* (1998) Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry. *Journal of Cultural Economics*, 1998, no. 4, pp. 249–270.
5. *Butler J.* (1998) The star system and Hollywood. *The Oxford Guide to Film Studies*. Oxford, 1998. 624 p.
6. *Horton D., Wohl R.* (1956) Mass Communication and parasocial interaction. Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 1956, no. 19, pp. 215–229.
7. *West R., Turner L.* (2014) *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 545 p.

# The film star — the Phenomenon of a Parasocial Relation

**Mikhail I. Zhabskiy**

*Doctor at Sociology, Leading Researcher, Research Sector, FGBOU DPO «Academy of Media Industry»*

**Faina V. Novoselova**

*Research Fellow at the Research Institute of Film Art (VGIK) in the period of 2012–2018, currently a resident of Iceland*

**Kirill A. Tarasov**

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

UDC 778.5.01.067.2

**ABSTRACT:** The parasocial relation is a reality of interaction of the communicator, integrated into a complex media structure, and of his fans. The relationship between them are regulated not by a mutuality of rights and obligations. The film star as a communicator addresses a (de facto) anonymous audience. At the same time the former's message is received, pondered upon and mastered individually which engenders the spectator's impression of a face-to-face interaction. In the capacity of a film star the given actor comes on as a good virtual acquaintance for a large number of the audience, kindred to them in spirit, bringing out their amicability, a desire to become actually acquainted. In pursuit of commercial goals, the film industry purposefully constructs and utilizes this feature of an actor. Fielding itself on the screen in a specific social role, the film star — thanks to the fans' parasocial relation to it — promotes for the mass consciousness behavior patterns, norms and values of the given society that are embodied in it. The article adduces sociological evidence for the transplantation — in the transit period of the 1990s — into young Russians' mass consciousness of values disseminated by Western cinema. The film star also constitutes a factor of the competitiveness of a given cinematography on a given spectator market. In this regard the Russian cinema loses to Hollywood on its home market. As a sociological study has shown (the city of Kirov, 2016), Russian-filmgoer rating of stars is headed by American masters: Johnny Depp with 60% of the spectator «votes»; Leonardo Di Caprio — 58%; Anjelina Joli — 56%. The top three of Russian actors noticeably lag behind: Sergey Bezrukov — 55%, Daniil Kozlovsky — 44%; Konstantin Khabensky — 43%.

**KEY WORDS:** relationship social and parasocial, cinema, actor, mass media, potential cinema audience, theatrical film, film star, cultural-ideological impact, competitiveness