

ВОРОНЕЖСКАЯ МОЛОДЕЖЬ И КИНО: КОЛЛИЗИИ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Е. Ю. Красова, А. С. Пипия

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 31 августа 2017 г.

Аннотация: авторы анализируют особенности отношения к кино кинозрительской аудитории. Обобщаются данные социологического исследования массового сознания молодых жителей г. Воронежа.

Ключевые слова: массовая культура, кинотеатр, художественный фильм, аудитория, сюжет, актер.

Abstract: the peculiarities of audience attitude to the cinema have been analyzed. The results of a sociological investigation of mass consciousness of Voronezh young citizens have been summarized.

Key words: mass culture, movie theater, feature film, audience, plot, actor.

Мощная структура по производству виртуальной реальности – киноиндустрия, судя по большинству выходящих в прокат фильмов, рассматривает свою аудиторию в основном как потребителей массовой культуры. Такие зрители выбирают исключительно развлекательное зрелищное кино. Действительно, зачастую как на больших, так и на малых экранах появляются киноленты, которые не несут в себе глубокого, жизнеутверждающего смысла. Массовая продукция такого рода воздействует на человека, заменяя эффективные жизненные ценности модными зигзагами, примитивными стандартами и предрассудками, что способствует формированию упрощенного взгляда на действительность и соответствующих поведенческих установок. Действительно ли это отвечает ожиданиям кинозрителей?

Исследования российских институтов изучения общественного мнения и маркетологов, как правило, дают ответы на вопросы о жанровых предпочтениях аудитории, частоте посещения кинотеатров, предпочтениях страны-производителя, что, без сомнения, важно для создателей кино и кинопрокатчиков. Социологи задаются вопросом о социализирующем воздействии информационного ресурса кино на сознание и поведение людей, в особенности молодых. Здесь-то и возникают коллизии, требующие пристального внимания и анализа.

Теоретик кино З. Кракауэр сформулировал ряд положений, которые стали ориентирами в авторском прикладном исследовании [1, с. 217–382]:

– кино показывает зрителю мир, прежде невиданный, ставит лицом к лицу с тем, чего человек обычно боится;

– у кинозрителя ослабевает контроль самосознания как сила, определяющая ход мыслей и умозаключений,

и он поддается притягательной силе зрительного образа.

С целью выявления особенностей восприятия молодежью г. Воронежа кинофильмов, а также их воздействия на молодежное сознание весной 2017 г. было проведено социологическое исследование. В его ходе использовался комплекс прикладных методов – массовый опрос, контент-анализ, проективные техники, а также были проанализированы данные, полученные научно-исследовательскими центрами изучения общественного мнения. В качестве объекта опроса выступила молодежь в возрасте 20–29 лет ($N = 250$). Были выделены две основные группы – младшая (20–24 года) и старшая (25–29 лет) [2]. В качестве метода поиска респондентов использовалась квотно-пропорциональная выборка: ее признаками стали пол и возраст. Анализ и обработка полученных данных проводились с помощью программы SPSS Statistics Base 21.0.

Прежде всего, необходимо было выяснить, какое место образно-символическая коммуникация занимает в структуре свободного времени воронежской молодежи (табл. 1).

Таблица 1

*Предпочтения молодежи в формах проведения
свободного времени*

Формы проведения свободного времени	Процент
Смотрю телевизор, видеофильмы, хожу в кино	30,8
Читаю книги	20,4
Сижу в социальных сетях	17,2
Гуляю с друзьями	16,7
Занимаюсь физкультурой, спортом, туризмом	7,7
Хожу в театры, клубы, на концерты	4,8
Другое («свободного времени нет», «слушаю музыку», «занимаюсь рукоделием», «провожу время с семьей», «рисую», «путешествую», «фотографирую», «пишу стихи», «сплю»)	2,4

Таблица демонстрирует тот факт, что практически половина молодых активно включена в экранную культуру, а кино в структуре свободного времени занимает значительное место. Пятая часть респондентов читает книги, а менее 10 % сориентированы на двигательную активность.

Согласно исследованиям отечественных социологов 63 % россиян любят кино и смотрят его несколько раз в неделю, причем чаще всего это происходит вне кинотеатров [3]. Фильмы онлайн стали доминирующим способом просмотра кино среди молодых людей, а посещению кинотеатров отдает предпочтение лишь каждый третий молодой человек. Это связано с мобильностью жизни в целом, с распространением мобильных гаджетов, с доступностью фильмов в Интернете.

Что касается молодежи г. Воронежа, то все опрошенные в той или иной мере обращаются к художественным кинофильмам. Активный просмотр свойствен 28 % молодых людей с частотой несколько раз в неделю или даже каждый день (0,8 %). Для большинства же характерен просмотр «раз в неделю» или «несколько раз в месяц» – 56 %. Женщины чаще мужчин так проводят свое свободное время.

Абсолютное большинство предпочитает «домашний кинотеатр» – Интернет (74,4 %) или телевизор (14,4 %). Участники опроса младшей возрастной группы и мужчины чаще используют онлайн-просмотр, чем молодежь 25 лет и старше, а также женская часть аудитории. Респонденты старшей группы смотрят кино по телевидению в три раза чаще молодежи в возрасте до 24 лет.

В оценках респондентов самыми популярными каналами информирования о выпускаемой кинопродукции являются рекламная информация в сети, на разных каналах СМИ и в кинотеатрах (50,4 %), рейтинги и рецензии критиков (29,6 %). Поиск рейтингов кинокритиков говорит о серьезном отношении к выбору фильма и желании быть в тренде. Советами друзей и знакомых пользуются менее пятой части, чаще всего – женщины.

Участниками опроса упоминались такие варианты ответов, как «социальные сети», «группы о кино в Vkontakte». Социальные группы в сетях помогают людям в подборе фильмов по разным критериям: жанру, режиссеру, стране-производителю, времени выхода фильма и даже по настроению и душевному состоянию кинозрителя. Известно, что любители кино, объединенные в интернет-сообщество, участвуют в постоянно проводимых опросах на сайтах для киноманов. На этих сайтах автоматически обобщаются статистические характеристики выражения мнений о каждом фильме в виде оценки по десятибалльной шкале в индексах Top250 и IMDb [4].

Больше всего воронежскую молодежь привлекают жанры художественного кино, представленные в табл. 2.

Таблица 2

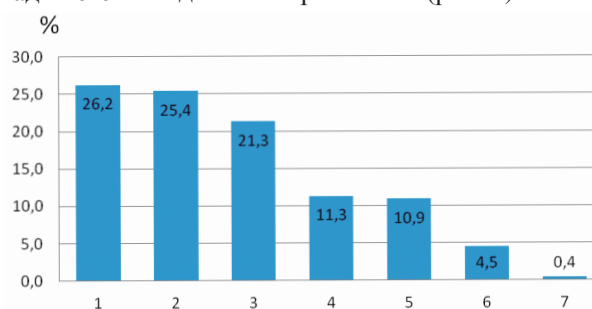
Наиболее привлекательные для молодежи
г. Воронежа жанры кинофильмов

Жанр	Процент
Драма, мелодрама	25,8
Комедия	19,0
Приключенческий фильм	13,5
Исторический фильм	10,6
Фантастика	10,2
Детектив	9,4
Триллер, ужасы	6,6
Боевик	4,9

Первую тройку самых популярных жанров кино заняли драмы-мелодрамы, комедии и приключения. Фантастика нравится лишь десятой части аудитории, а триллеры, ужасы, боевики – и того меньше. Согласно опросам среди россиян, которые смотрят кино в кинотеатре, одним из самых популярных киножанров являются фантастика и боевики, а интернет-пользователи отдают предпочтение драме, комедии и анимации [5; 6]. Возникает риторический вопрос: «Кинопрокатчики диктуют жанровую составляющую в кинотеатрах?»

Интересно, что обнаруженная специфика жанровых предпочтений воронежской молодежной аудитории, которая в основном является интернет-аудиторией, в большей мере проявилась за счет женщин и людей 25–29 лет. Так, например, исторические фильмы привлекают в два раза больше старшую молодежную группу по сравнению с младшей.

Ключом к пониманию особенностей кинозрительской аудитории является мотивационный контекст. Ради чего молодежь смотрит кино? (рис. 1).



1. Чтобы развлечься, провести свободное время.
2. Это эмоциональная разрядка, можно отвлечься – пошутить или поплакать.
3. Можно узнать что-то новое и полезное об окружающей жизни.
4. Это возможность побывать в фантастическом мире.
5. Чтобы приобщиться к высокому искусству.
6. Смотрю кино из-за того, что все обсуждают киноновинку.
7. Другое (ради того, чтобы развиваться, чтобы не потерять связь с обществом).

Рис. 1. Мотивы просмотра художественных фильмов воронежской молодежью

Как видно, основными мотивами просмотра художественных фильмов являются отдых и развлечение, эмоциональная разрядка и познание окружающей жизни. Соответственно, кино для абсолютного большинства воронежской молодежи выполняет три функции: развлекательную, психотерапевтическую и познавательную. Чуть более десятой части опрошенных отметили эстетическую составляющую киноискусства. Желания молодых людей практически не связаны с обсуждением новинок в кругу друзей и знакомых.

Сила воздействия кино, как справедливо утверждает Ю. Куклина, состоит в том, что оно позволяет осмысливать и переживать собственную жизнь как нечто гораздо более ценное и значительное, чем то, как ее воспринимает сам индивид, так как кино «не подменяет собой реальность, но мифологизирует частную и общественную жизнь, придавая каждому действию и движению души человека неповторимый и эпический размах» [7]. В связи с этим молодым людям было предложено выбрать те смыслы жизни, которые больше всего их привлекают в кинофильмах (табл. 3).

Таблица 3
Главные жизненные ценности, привлекающие молодежь в художественном кино

Ценность	Процент
Любовь, дружба	27,7
Свобода мысли и действия	24,3
Власть, достижение социального статуса, престижа	13,0
Чувственное наслаждение	9,8
Доброта, великодушие	9,6
Богатство, материальная обеспеченность	5,8
Здоровье, безопасность	5,6
Состязательность	4,0
Другое (ради того, чтобы развиваться, чтобы не терять связь с обществом)	0,2

Для более половины участников опроса на первом месте ценности любви и дружбы, свободы мысли и действия. Впрочем, надо оговориться, что в большей степени это свойственно женщинам (рис. 2).

В то же время около трети любителей кино привлекают типичные акценты, постулированные массовой культурой, – власть и высокий статус (13 %), гедонизм (около 10 %) и богатство (около 6 %). К сожалению, здоровье и состязательность в качестве ключевых идей кинофильмов практически не интересуют молодое поколение. Между тем здоровье является универсальной жизненной ценностью. Социологи выявили у российской молодежи сравнительно низкий уровень заботы о своем здоровье и в то же время высокий уровень знаний о нем [8, с. 138; 9, с. 77]. Здоровье рассматривается главным образом

как инструментальная ценность, например, для достижения материального благополучия и высокого социального статуса. Вот почему, как предполагаем, молодые мужчины в четыре раза чаще выбирают ценность здоровья и безопасности применительно к информационному пространству художественных фильмов, нежели женщины.

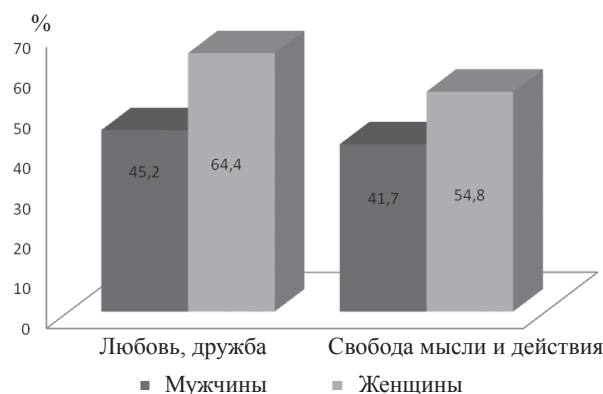


Рис. 2. Выбор главных жизненных ценностей, привлекающих молодых мужчин и женщин в кино

Для того чтобы понять, на какое кино сориентирован сегодняшний молодой зритель, респондентов попросили вспомнить название последнего понравившегося фильма и назвать, что именно понравилось. Около четверти опрошенных не смогли вспомнить кинофильм, привлечший их внимание, а чуть больше пятой части не смогли сформулировать критерий привлекательности. Остальные дали развернутые ответы, которые были обсчитаны в ходе контент-анализа. Названные киноленты были разбиты на категории в зависимости от выделенного критерия привлекательности (табл. 4).

Судя по всему, главными факторами воздействия кинофильма являются талантливо разработанный необычный сюжет с опорой на идеи душевности и доброты, актерское мастерство и привлекательность картины с эстетической точки зрения. Так, спецэффекты были упомянуты в пяти случаях, музыка и операторская работа – в трех, декорации и костюмы – в двух. О психологической напряженности и накале страстей высказались три респондента. Интересно, что большинство выбранных кинолент отнюдь не характеризуются стандартностью и упрощенностью сюжета, примитивной чувственностью, а критерии выбора не характерны для массового кино. Скорее всего, ответила на столь сложный вопрос та часть молодежи, а это более половины, которая ищет в художественном кино жизненную глубину, хотела бы не просто развлечься или отвлечься от проблем, но и осмысливать полученную в фильме информацию.

Таблица 4

Ответы на вопрос: «Вспомните название последнего фильма, который Вам понравился, и напишите, чем именно...», %*

Критерий привлекательности и название фильма	Количество упоминаний
Сюжет (захватывающий, глубокий, оригинальный, необычный, нестандартный, милый, крутой, шикарный, хороший и др.): «Диверсант», «Петля времени», «Союзники», «Отступники», «Стражи Галактики», «Саранча, верни мою любовь», «Игра престолов», «Лекарство от здоровья», «Визит», «Сплит», «Дневник памяти», «Викинг», «Лобстер», «Дорога», «Уйти красиво», «Время первых», «Терминал», «Дом тайны», «Человек-слон», «Монах и бес», «Невероятная жизнь Уолтера Митти», «Логан», «Искупление», «Космос между нами», «Джон Уик – 2», «Разрисованная вуаль», «Любой ценой» и др.	34
Душевность фильма (добрый, воодушевляющий, трогательный, нежный, искренний, эмоциональный, чувственный, «атмосферный» и др.): «Уличный кот по кличке Боб», «До встречи с тобой», «Общество мертвых поэтов», «Верни мою любовь», «Неспящие в Сиэтле», «Патерсон», «Покровские ворота», «Под покровом ночи», «Перед классом», «Простая история», «2 + 1», «Бойфренд из будущего», «Гордость и предубеждение», «Дорога», «Магазинчик за углом», «Амели», «Синий бархат», «Чистый лист», «Землетрясение», «Босс Молокосос» и др.	24
Актерское мастерство (игра актеров, любимый актер/актриса, великолепные актеры, непривычный образ Безрукова и др.): «Невидимая сторона», «Диверсант», «Форсаж», «Сплит», «Операция “Ы” и другие приключения Шурика», «Викинг», «Свет в океане», «Я не вернусь», «После тебя», «Призрачная красота», «Сфера», «Логан», «Великий Гэтсби» и др.	19
Красота фильма (визуально и аудиально красивый, красивая природа, красота пейзажей, эстетика фильма, красивая картинка, красиво снят и др.): «Ла-Ла Ленд», «Игра в имитацию», «Мемуары Гейши», «Простая история», «Молчание», «Меланхолия», «Однажды в Ирландии», «Искупление», «Амели», «Она», «Мои черничные ночи» и др.	16
Качества личности героев фильма (свобода и независимость личности в обществе, о силе духа, целеустремленность главных героев, как сохранить в себе человека в тяжелых ситуациях; возможности человека, соединение в человеке добра и зла, про супергероев, расстройство личности и др.): «Призрак в доспехах», «Скрытые фигуры», «Основатель», «Царь», «По соображениям совести», «Защитники», «Билли Элиот», «Эверест», «Сплит» и др.	13
Отношения героев (любовь, дружба, счастье в семье, простые человеческие отношения, сложные человеческие отношения и др.): «Выжить после», «Призрачная красота», «Твои, мои, наши», «Неспящие в Сиэтле», «Привидение», «Жизнь как она есть», «Я не вернусь», «Просто вместе», «Простая история», «Близость» и др.	12
Реалистичность фильма (жизненный, фильм основан на исторических событиях, биографический фильм, фильм об Отечественной войне, подъем духа, «страна должна знать своих героев» и др.): «Невидимая сторона», «Один день», «Последняя жертва Анны», «Время первых», «Сталинград», «Страсти Христовы», «Вселенная Стивена Хокинга», «28 панфиловцев», «Великая стена» и др.	9
Интеллектуальность фильма (заставляет задуматься о многих вещах, вдумчивость в фильме, глубина мысли главного героя, интересная тема непризнанного гения, тонкий юмор, обилие юмора и др.): «Сплит», «Учитель на замену», «После тебя», «Отель Гранд Будапешт», «Кухня. Последняя битва» и др.	7

*Использованы оригинальные высказывания респондентов.

В ходе опроса были выявлены содержательные элементы кинофильма, которые привлекают внимание молодежи (табл. 5).

Таблица 5
Факторы привлечения внимания молодежи при просмотре кино

Ранговое место	Фактор	Процент
1	Игра актеров	32,8
2	Красота демонстрируемых картинок	27,5
3	Реалистичность сюжета	21,0
4	Музыкальное оформление	12,0
5	Эротические сцены и сцены насилия	4,1
6	Другое (достойный, интересный сценарий, идея, работа оператора, этическое наполнение, фантастический сюжет, развитие сюжета, смысловая нагрузка, совокупность всего вышеперечисленного)	2,6

Очевидно, что талант актеров, эстетика и реалистичность сюжета являются главными факторами привлечения внимания молодежи к художественному кинофильму, причем это характерно в большей мере для 25–29-летних. Молодые женщины в большей степени, нежели мужчины, сориентированы на реалистичность сюжета и музыкальное оформление.

Кино – это мифологическая сфера, транслирующая распространенные стереотипы. Не просто было узнать, какие из них близки участникам исследования. Вопрос был сформулирован так: «Какие образы и сюжеты в кино привлекают Вас больше всего?». В альтернативы-подсказки были включены как распространенные в кинематографическом искусстве стереотипы, так и типичные мифологические сюжеты (табл. 6).

Таблица 6
Стереотипные образы и мифические сюжеты в кинофильмах, привлекающие для молодых воронежцев

Образ	Процент	Сюжет	Процент
«Простой» человек	17,2	О чудесах в обычной жизни	17,5
Профессионал своего дела	16,1	История со счастливым концом	10,7
Злодей, в котором есть добро	11,2	О вечной любви	8,6
Супергерой	9,1	О простой девушке, которая заслуживает большего	2,2
Идеальный мужчина или женщина	5,4	Другое	2,0

Большинство с интересом воспринимает образы и сюжеты о «простых» людях и профессионалах своего дела, о злодеях, в которых есть добро, о чудесах, происходящих в обычной жизни и истории со счастливым концом. В меньшей степени привлекают супергерои и идеальные люди, вечная любовь и сюжет о Золушке. Среди оригинальных ответов респондентов в графе «Другое» чаще упоминались символы «духовности» (духовный фильм, духовно стойкие люди, образ духовной силы человека) и непредсказуемости (неожиданный финал, новизна и непредсказуемость сюжета; человек, отличающийся своеобразным видением мира).

Чтобы выявить отношение молодежи к сюжетам, которые носят жестокий и эротический характер, были разработаны особые шкалы. Такой подход позволил обойти психологическую защиту испытуемых. Приведем сначала данные, касающиеся насилия и жестокости (табл. 7).

Таблица 7
Отношение респондентов к фильмам, содержащим жестокие сцены

Отношение	Все респонденты, %	Мужчины, %	Женщины, %
Положительно, так как в мире много зла и к нему нужно быть готовым	9,6	12,0	7,0
Скорее положительно, если сюжет предусматривает такие сцены	26,8	36,0	19,0
Скорее отрицательно, так как насилие может повлиять на поведение зрителей	21,2	15,0	27
Отрицательно, так как это разрушает психику человека	18,4	10	25
Нейтрально	24,0	27	22

В целом, кинозрительская аудитория разделилась по отношению к жестоким сюжетам на две практически равные части, одна из которых одобряет в той или иной степени насилие в кино, другая же относится отрицательно. Нейтральную позицию по данному вопросу занимает примерно четвертая часть опрошенных. Между тем наиболее явные различия прослеживаются по гендерному признаку: мужчины относятся к насилию позитивнее женщин. Четвертая часть женщин была категорична: жестокость на экране разрушает психику человека.

Что касается взглядов молодежи на эротику, то они отражены в табл. 8.

Напротив, к сценам эротического характера более половины опрошенных относятся положительно. Однако примерно пятая часть всех участников исследования все же высказалась негативно.

Таблица 8
Отношение респондентов к эротическим сюжетам
в фильмах

Отношение	Процент
Положительно, если не унижается человеческое достоинство	16,8
Скорее положительно, если они необходимы по сюжету	38,0
Скорее отрицательно, такие сцены настораживают	11,6
Отрицательно, такие фильмы развращают общество	7,6
Нейтрально	26,0

Получается, что молодежь тонко воспринимает грань между массовой и высокой культурой. Как пишет А. И. Николаев, сцены секса и насилия становятся характерными не только для потока массовой культуры, но и для художественной продукции высокого уровня [10]. Такова, например, судьба знаменитых триллера «Молчание ягнят» и фильма-ужаса «Дракула» Ф. Копполы.

Респондентам было предложено оценить, какие именно факторы и в какой степени влияют на популярность киноленты среди молодежи. На основе полученных данных был произведен расчет индексов влияния¹ (табл. 9).

Таблица 9
Индексы влияния факторов на популярность
киноленты

Фактор	Процент
В фильме заняты популярные актеры	0,532
Фильм широко рекламировался, демонстрировался яркий трейлер	0,368
Фильм зрелищный, в нем много спецэффектов	0,248
Кинолента снята по мотивам книги-бестселлера	0,172
Фильм снят известным режиссером	0,076
В фильме затрагивают острые социальные проблемы	0,032
Подобран хороший саундтрек	0,032

Оказалось, что известные актеры и широкая рекламная кампания имеют первостепенное значение в популярности массового кино среди молодежи. В какой-то мере играет роль и зрелищность фильма, и литературное произведение как основа. В то же время ни музыкальное сопровождение, ни острые социальные проблемы, затрагиваемые в фильме, ни даже режиссура не служат важными факторами, мотивирующими молодежь на интерес. Полученные

данные фиксируют тот факт, что среди молодежи распространен скепсис относительно массового потребителя кино. Она полагает, что яркий трейлер привлечет их сверстников в большей степени, нежели кино о современных проблемах общества.

Большинство респондентов (70 %) дали развернутые ответы на открытый вопрос о том, какое кино могло бы в полной мере их впечатлить. Контент-анализ ответов позволил выявить содержательные составляющие идеальной модели художественного фильма (табл. 10).

Во-первых, самой значимой оказалась категория, где респонденты отмечают сюжетную линию. Особое внимание молодежь уделяет глубокому смыслу сценария. Каждый второй попытался охарактеризовать кино, которое могло бы его впечатлить, при помощи описания героев фильма. Во-вторых, уделяется внимание жанровым характеристикам. Наиболее часто встречающимися были ответы «романтический» и «драматический» фильмы. В-третьих, 14 % опрошенных обращают внимание на эстетическую составляющую кино. Интересно, что отмечалась не только красота кинофильма в общем, но и то, в каком стиле, цвете выдержана картинка. В-четвертых, каждый десятый выделяет эмоциональный контекст кинофильма: либо сам фильм характеризуется по степени эмоциональности, либо называются эмоции, которые он вызывает в зрителе. Желание видеть на экране спецэффекты и технические новации, что показательно, редко встречается в ответах респондентов.

Треть опрошенных ответила отрицательно на вопрос: «Устраивают ли Вас фильмы, которые чаще всего показывают в кинотеатрах?». Впрочем, почти половина выбрали вариант «когда как». Между тем в 2017 г. в кинопрокате окупались четыре российские ленты: «Притяжение» Ф. Бондарчука, «Гуляй, Вася!» Р. Каримова, «Невеста» С. Подгаевского и «Бабушка легкого поведения» М. Вайсберга [11].

Среди причин неудовлетворенности в основном фигурировали два варианта ответов: фильмы основаны только на спецэффектах, без особого смысла; в кинолентах демонстрируются однотипные сюжеты, что, собственно, и является характерной чертой голливудских блокбастеров.

Молодежь акцентирует серьезную проблему современного кинематографа – насыщенность кинопространства продукцией без особого смысла, основанной исключительно на спецэффектах, с однообразными ситуациями, героями и техническими приемами. Многие хорошие киноленты, по мнению молодежи, не выходят в российский прокат. Так, возникает вопрос о том, каких именно художественных фильмов недостает молодым кинолюбителям? (табл. 11).

¹ Индексы влияния были рассчитаны по формуле:

$$I = \frac{a(+1) + b(+0,5) + c(0) + d(-0,5) + e(-1)}{n}.$$

Таблица 10

Ответы на проективный вопрос: «Представьте, что Вы посмотрели фильм, оказавший на Вас огромное впечатление. Опишите, какой он...»*

Категория	Процент
Сюжет («фильм о простой жизни, над которым можно поразмышлять», «о милосердии и любви», «переворачивает взгляды на жизнь», «с реалистичным сюжетом», «о человеке-безбожнике, который пришел к Богу», «исторический фильм о людях, которые перебороли себя», «о противоречиях главного героя на тему поисков смысла жизни», «о великолепии мира», «заставляет задуматься о духовной составляющей жизни», «дающий оптимизм на будущее, что в нашем мире еще не все потеряно», «с неожиданной развязкой» и др.)	51
Жанр («романтический», «драматичный», «комедийный», «исторический», «фантастический», «эротический», «фэнтези», «детектив с элементами ужаса и эротическими сценами», «экшен» и др.)	15
Эстетическая составляющая («красиво снятый», «фильм выдержан в конкретном стиле, цвете, настроении», «видна рука режиссера, эстетически красивый фильм», «отражена красота природы», «атмосферный», «с красивой картинкой», «визуально приятный фильм», «с красивыми видами животных и природы» и др.)	14
Эмоциональное кино («вызывает слезы», «оставляющий добрый след», «захватывающий», «интригующий», «эмоциональный, после которого происходит переосмысление жизни», «честный, теплый фильм», «позитивный», «интересный», «немонотонный, незатянутый» и др.)	11
Другое («захватывающее музыкальное оформление», «применение современных технических решений», «с хорошей операторской работой», «хорошая игра актеров», «красивые декорации», «много спецэффектов» и др.)	9

*Использованы оригинальные высказывания респондентов.

Таблица 11

Ответы на вопрос: «Каких фильмов по оценкам молодежи не хватает в современной киноиндустрии?»

Характеристика фильма	Процент
С глубоким содержанием, чтобы можно было поразмышлять	26,3
Человечных, призывающих к добру кинолент	17,3
Посвященных тому, как справиться с жизненными трудностями	13,7
Достоверно и правдиво отражающих жизнь	12,8
О простых человеческих отношениях	11,8
В которых отражаются традиции и обычаи разных народов	6,1
О злободневных проблемах общества (коррупции, терроризме и др.)	5,0
Захватывающих сюжетов с погонями и перестрелками	3,2
Интересных сюжетов с эротической, но сдержанной картинкой	2,3
Другое (авторских, высокохудожественных, духовных, исторических, правдивых и др.)	1,5

Очевидно, что молодые воронежцы сориентированы не на продукты массовой культуры с примитивной чувственностью и упрощенным стандартным сюжетом. Их запрос можно охарактеризовать как «интеллектуальные фильмы, отражающие жизнь и демонстрирующие добрые человеческие отношения». В связи с этим трудно согласиться в полной мере с

чрезмерно категоричными и пессимистическими выводами К. С. Воробьевой о нивелировании традиционных российских ценностей, снижении кинокультуры и кинообразования в России [9]. Молодежную аудиторию впечатляют в большей мере сюжеты, над которыми можно поразмышлять, красота и своеобразие картинки, влияет эмоциональная насыщенность фильма, имеет значение жизненная достоверность.

В результате проведенного исследования вырисовывается портрет воронежской кинозрительской аудитории 20–29 лет. Это зрители онлайн, использующие Интернет и социальные сети для поиска информации о фильмах. Для них на первое место в выборе выходит нетривиальный сюжет с глубоким содержанием и актерское мастерство. Среди мотивов кинопросмотра практически в равной мере выступают развлечение, эмоциональная разрядка и познание жизни. Ожидания более половины молодых людей связаны с гуманистической перспективой: они выбирают в художественном кино универсальные ценности любви и свободы, дружеских отношений между людьми. Основная потребность заключается в добрых и душевных кинолентах, несущих в себе глубокую смысловую нагрузку, но без демонстрации острых социальных проблем. Конечно, среди воронежской молодежи есть и типичные представители массовой культуры, которым безразличны художественные качества фильма, а ключевыми при выборе и просмотре являются сенсорные предпочтения. В кино их, скорее всего, привлекают в большей мере голливудские блокбастеры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / З. Кракауэр. – М. : Искусство, 1974. – 387 с. – Режим доступа: <http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/krakauer>
2. Официальная статистика: Воронежстат. – Режим доступа: <http://voronezhstat.gks.ru/>
3. Кино родилось на ярмарке и через сто лет вернулось туда же. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2014/02/14/kino-rodilos-na-jarmarke>
4. Бояришинова Е. Статистический метод исследования эстетических предпочтений российской и западной киноаудиторий / Е. Бояришинова, В. Гаах // Власть. – 2010. – № 3. – С. 84–86.
5. Кино родилось на ярмарке и через сто лет вернулось туда же. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2014/02/14/kino-rodilos-na-jarmarke>
6. Люди, которые смотрят кино. Узнаем о них больше вместе с компанией Невафильм Research. – Режим доступа: <http://cinemaplex.ru/2013/05/30/kinoauditorya-research.html>
7. Куклина Ю. Кино и общество. Попытка социологического анализа значения кино в жизни общества /

Воронежский государственный университет
Красова Е. Ю., кандидат исторических наук, доцент
кафедры социологии и политологии
E-mail: soc@hist.vsu.ru
Тел.: 8 (473) 221-27-43

Пипия А. С., независимый исследователь
E-mail: alina-sun@mail.ru
Тел.: 8-900-925-32-42

Ю. Куклина. – Режим доступа: http://cineast.com.ua/article/2012-07-17-130-Kino-i-obshchestvo_-_Popytkasotsiologicheskogo-analiza-znacheniya-kino-v-zhizni-obshchestva_.html

8. Рахимова Е. А. Отношение к здоровью учащейся молодежи / Е. А. Рахимова // Ученые записки ун-та им. П. Ф. Лесгафта. – 2012. – № 9. – С. 134–139.

9. Самыгин С. И. Молодежь и здоровье : психологические барьеры самосохранительного поведения / С. И. Самыгин, П. С. Самыгин, А. А. Осипова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 6-2. – С. 73–78.

10. Николаев А. И. Психологические основы рекламы : мифологический аспект / А. И. Николаев. – Режим доступа: <https://www.listos.biz/>

11. Назван единственный окупившийся в прокате летом российский фильм. – Режим доступа: https://kino.mail.ru/cinema/news/48894/?from=mr_news

10. Воробьева К. С. Отечественная социология кино (вторая половина XX – начало XXI вв.) : автореф. дис. ... канд. социол. наук / К. С. Воробьева. – СПб., 2011. – 41 с.

Voronezh State University
Krasova E. Yu., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Sociology and Political Science Department
E-mail: soc@hist.vsu.ru
Tel.: 8 (473) 221-27-43

Pipiya A. S., Independent Investigator
E-mail: alina-sun@mail.ru
Tel.: 8-900-925-32-42