

**Кино в жизни молодежи: коммуникативный аспект**

**Азадова Сабина Неймановна**

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: cabinaazadova@mail.ru*

Из всех видов искусства кино занимает уникальное место; оно способно охватывать все сферы общественного сознания, заставляет человека осмысливать жизнь как нечто большее. Кинематограф, будучи крупнейшей индустрией современности, имеет возможность воздействия на максимально широкую зрительскую аудиторию, может продуцировать в общество определенное отношение нормы и ценности, а также модели поведения. Именно посредством кинематографа возможно не только репрезентировать целую эпоху, но также творить, конструировать историю и современность.

Актуальность изучения места кино в жизни российской молодежи обусловлена следующими обстоятельствами: во-первых, социально-экономические и культурные трансформации нашего общества изменили кино, его формы взаимодействия с аудиторией, а также повлияли на формирование кинопредпочтений. Во-вторых, исследования показывают, что в процессе просмотра фильмов зрители приобретают социальные установки и интересы, конструируются жизненные планы. В-третьих, при изменении кинопредпочтений можно говорить об изменении мировоззренческих и поведенческих структур социальных групп.

В современных условиях российское кино переживает противоречивый этап в развитии: только 4 из 10 российских фильмов окупаются, прибыль получают только единицы. С чем же это связано? Что больше всего нравится смотреть молодым людям? *Цель нашей работы:* выявить место кино в жизни российской молодежи.

Молодежь - самая активная часть населения, которая посещает киносеансы и составляет большую часть прибыли кинотеатра, в сфере досуга молодежь более открыта для влияния, что позволяет воздействовать на ее мировоззрение через систему коммуникаций. Российских фильмов снимается намного меньше, чем иностранных. Только несколько российских фильмов за последние десять лет имели коммерческий успех: «Ночной дозор», «Дневной дозор», «Ирония судьбы. Продолжение», «Черная молния», «Ёлки», «Каникулы строгого режима».

В 2013 году лидером отечественного проката стала картина «Легенда № 17» - за две недели фильм посмотрели более 2-х миллионов зрителей. Статистика показывает, что резко падает популярность отечественных фильмов, молодежь больше склонна к просмотру фильмов зарубежных. Исследовательский холдинг «Ромир» провел опрос общественного мнения среди молодежи, проживающей в российских городах, чтобы узнать их отношение к отечественному кинематографу. В исследовании приняли участие около 1500 человек в возрасте 18-30 лет, из восьми федеральных округов России. Почти треть опрошенных (30%) негативно настроена к отечественным кинофильмам; Для 42% опрошенных страна-производитель кинофильма не имеет значения. Битва за этих зрителей между российскими и зарубежными картинами проходит в чистой конкурентной борьбе, но перевес в ней на стороне иностранных производителей. Лишь 11% респондентов отдадут безусловное предпочтение российским кинокартинам; 17% опрошенных предпочитают смотреть на большом экране российскую кинопродукцию, но не обходят вниманием и зарубежную. Исследуя жанровые предпочтения молодежи, мы увидели: самый популярный и любимый жанр — комедия. Комедию упомянули как любимый жанр 68% молодых людей. Молодежь считает, что комедии «повышают настроение», «они веселые, нравятся добрые с веселы-

ми шутками фильмы», «они забавные, их интересно смотреть. Сюжет очень интересный у этих фильмов». Также молодежь смотрит ужасы для того, чтобы «получить адреналин», «напряжение»; «они захватывают, и всегда бывает неожиданный поворот в сюжете и не знаешь, что может быть там, в следующую минуту». Но частота просмотра ужасов и триллеров несколько ниже, чем комедий. Одинаковое количество раз упоминаются такие жанры, как анимация, драма, исторические фильмы, мелодрамы и любовные истории, фэнтези, боевики (по 15-17%). Смотрят фильмы этих жанров с устойчивой регулярностью несколько раз в месяц.

Молодые люди начинают осознавать, что обладание информацией является одним из факторов успеха, поэтому потребности в информации являются сильным мотивом и регулятором поведения молодых людей. Для получения информации молодежь активно использует электронные средства: печатная продукция уступила место «экранной культуре». Социологи назвали этот феномен «4-х-экранная культура»: мир кино, ТВ, мобильного телефона и компьютера [6]. Для молодежи кино является тем материалом, который в разной степени заполняет ее «экраны»; проблема состоит в том, что молодежь редко использует продукты российской киноиндустрии для поиска ответов на актуальные вопросы (13%).

В ходе собственного опроса (Ульяновск, 2015г., выборка - 900 человек от 15 до 29 лет) мы выяснили, какие проблемы волнуют современную молодежь. Рейтинг «проблемных зон» молодежи выглядит следующим образом: на 1-м месте - преодоление тяги к алкоголю и курению; трудности в учебе и профессиональном становлении (48-50%); на 2-м месте - проблемы отношений со второй половинкой, преодоление Интернет-зависимости (42-43%); на 3-м месте - борьба со скукой, депрессией, а также с наркозависимостью (25-30%). Все проблемы, названные молодыми людьми, связаны с условиями жизни, традициями и привычками в семье, а также с отсутствием в ближайшем окружении наставников, признанных лидеров.

Таким образом, в настоящее время среди молодежи отечественное кино не пользуется большой популярностью, все чаще его вытесняют зарубежные кинофильмы. Хорошие умные фильмы могут помочь молодым людям сформировать жизненные цели и стратегии поведения. Чем старше возраст молодежи, тем больше уверенность в этом источнике. При этом, в разных возрастных сегментах молодые люди демонстрируют невысокий уровень опоры на себя - субъектности жизни, а к фильмам обращаются за советами и информацией шестая часть молодежи.

На кинематографические предпочтения молодежи оказывают влияние возрастные и гендерные характеристики, от которых зависит степень воздействия кинематографа. Но знать и понимать эти предпочтения крайне важно при планировании продвижения идей и установок в молодежную среду.

### Источники и литература

- 1) 1. Российский зритель хочет больше разного кино, но с комфортом: — [Электронный ресурс] // Независимый исследовательский проект MovieResearch. М., 2006-2014. URL: <http://www.movieresearch.ru/news/109>
- 2) 2. Евменов А.Д., Данилов П.В., Какосьян Э.К. Организация производства на предприятиях социально-культурной сферы (в кинематографии и на телевидении):. — СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2009. — 197 с.
- 3) 3. Киностатистика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://movieresearch.ru/stat/detail.php?ID=2591>, свободный

- 4) 4. Юренив Р. Краткая история киноискусства. - М., 2007. – 172 с
- 5) 5. Салынский Д.А. Профессиональное кинообразование – в надежде на будущее // СК-Новости. – 2008. - № 10.
- 6) 6. Тим Райт, ТВ и кино в жизни человека [Электронный ресурс]. [U+2015] Режим доступа: URL: <http://wakemen.ru/?p=204>