

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

## Российское кино как агент социализации современных подростков

Научный руководитель – Федулова Алла Викторовна

*Кожоридзе Георгий Гочевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия  
*E-mail: george.kozh@mail.ru*

В России в новых экономических и социальных условиях кинотеатры, чтобы привлечь зрителя, отдают предпочтение, прежде всего, популярной зарубежной и в первую очередь, американской кинопродукции[1]. Это приводит к тому, что российские кинопроизводители начинают формировать свой репертуар, включая преимущественно зарубежные фильмы, чтобы выжить на конкурентном рынке, заботясь о кассовых сборах и не уделяя внимание тому, какое влияние их фильмы оказывают на аудиторию, прежде всего, на подрастающее поколение[2]. В результате просмотра такой кинопродукции нивелируются традиционные ценности, присущие российскому менталитету: превалирования духовных ценностей над материальными, взаимопомощи, патриотизма и пр.[3]

Подростки, как социальная группа, особенно сильно подвержены воздействию кинематографической продукции. Так как ценностные установки и ориентации у человека еще не сформированы окончательно, подростки начинают подражать примерам из внешнего мира - в том числе, героям кинофильмов. В этой связи повышается необходимость анализа социализирующей функции кинематографа и его влияния на подростков.

Однако было бы неверно возлагать всю вину на кинопроизводителей и критиковать их за то, что фильмы становятся рассадником пошлости или средством развращения нравственных чувств. Напротив, зачастую винить стоит самих зрителей, так как это на их вкусы и настроения ориентируется кинематограф как объект массовой культуры. Кино по своей сути - это «зеркало», которое вбирает в себя психологические настроения, страхи и надежды, таящиеся в коллективном подсознании[4]. Благодаря тому, что кинокамера схватывает конкретные картины нашего мира, а также тому, что режиссеры ориентируются на запросы зрителей, кино обладает отражательной способностью психологического свойства. Иными словами, если в разных фильмах раз за разом повторяются одни и те же изобразительные и сюжетные мотивы (например, тема одиночества, тирании и др.), то это свидетельствует о соответствующих внутренних, душевных настроениях и потребностях публики, для которой этот фильм предназначен. А значит, причина отчасти кроется в самих зрителях.

Однако в России мы наблюдаем совершенно иную картину: несоответствие предлагаемой кинопродукции тем запросам и потребностям, которыми обладает целевая аудитория, что отчетливо видно на примере фильмов для подростков. Так как в России в настоящее время нет такой категории, как «кино для подростков», в настоящем исследовании были рассмотрены и проанализированы фильмы российского производства, вышедшие в прокат с 2013 г. и обладающие возрастной маркировкой не выше 18+. Анализ основывался на методе контент-анализа фильмов М. Кронер[5]. Полученные данные были дополнены результатами двух фокус-групп: с подростками 10-14 лет и подростками 15-19 лет. В результате было выявлено, что даже такие громкие российские блокбастеры, как «Экипаж», «Легенда №17», «Движение вверх» и другие картины, призванные «усилить» патриотические настроения в обществе, не представляют большого интереса для наших подростков и не добиваются нужного эмоционального отклика. Хотя стоит отметить, что в последние

годы наметилась тенденция формирования более позитивного образа России и русских в отечественном кино, а количество фильмов, основанных на реальных исторических событиях нашей страны, заметно увеличилось. Тем не менее, российское кино пока не выполняет в должной мере свою социализирующую функцию по отношению к подросткам и не удовлетворяет их запросам и потребностям.

Поэтому неудивительно, что российские подростки предпочитают американские фильмы нашим - эти картины дают им то, чего они хотят. Ценности и потребности постоянно меняются с течением времени, и кинематографу как массовому виду искусства тоже необходимо адаптироваться.

### Источники и литература

- 1) Жабский М.И. Вестернизация кинематографа: опыт и уроки истории. – М.: Социологические исследования, № 2, 1996, С. 25 – 35
- 2) Хорина Г.П. Ценности русской культуры в условиях цивилизационного кризиса. – М.: Знание. Понимание. Умение, №6, 2016, С. 16-26.
- 3) Кракауэр З. Природа фильма: Реабилитация физической реальности = Theory of Film. The Redemption of Physical Reality/ Сокращённый перевод с английского Д.Ф.Соколовой. – Москва: Искусство, 1974
- 4) Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A dependency model of mass-media effects. Communication Research. – 1976.
- 5) Kroner, M. Film – Spiegel der Gesellschaft? Versuch einer Antwort. – Heidelberg, 1973, P. 164 – 170
- 6) Кинопоиск. Лучшие кассовые сборы. [Электронный ресурс] – режим доступа: [http://www.kinopoisk.ru/box/best\\_total/](http://www.kinopoisk.ru/box/best_total/) (дата обращения: 13.02.2018).