

УДК 316.74

## ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ МЭЙНСТРИМ-КИНЕМАТОГРАФ И СТУДЕНЧЕСКАЯ МОЛОДЕЖЬ

*Д. В. Босов*

### RUSSIAN MAINSTREAM CINEMA AND STUDENT-AGE YOUTH

*D. V. Bosov*

В данной статье рассматриваются предпочтения студенческой молодежи в выборе продукции отечественного мейнстрим-кинематографа как агента и фактора социализации, его героев и антигероев, ценностно-смысловое содержание и культурные константы в формировании особого типа личности – массового человека. Автор полагает, что необходимы практики и меры противодействия негативным последствиям влияния мейнстрим-кинематографа, а также обучение дешифровке внутреннего содержания его продукции для студенческой молодежи, находящейся в процессе личностного становления.

The paper discusses the students' preferences in choosing the products of Russian mainstream cinema as an agent and factor of socialization, representing its heroes and anti-heroes, axiological content and cultural constants in the formation of a special type of personality – the mass person. The author believes that the practice and measures of counteraction to negative consequences of the mainstream cinema influence are important, and that the student-age youth who are undergoing the process of personality formation should be trained to decode the underlying content in the mainstream cinema production.

**Ключевые слова:** мейнстрим-кинематограф, студенчество, социализация, герои фильма, антигерои кино, культурные константы, массовый человек, антиценности, экшн, триллер, мелодрама, комедия.

**Keywords:** mainstream cinema, students, socialization, film characters, anti-cinema, cultural constants, mass people, antivalues, action, thriller, melodrama, comedy.

В современной студенческой среде распространяется феномен «массовый человек». Это представляет опасность, ведь студент – будущий профессионал, претендующий на лучшие места в обществе. Молодой человек идентифицирует себя с героями мейнстрим-кинематографа. Так отбрасывается интеллектуальное наследие культуры, развиваются зависимость от коллективного мнения, невежество и необразованность – следствие сознательного самоограничения. В конце концов, происходит обеднение духовных потребностей и интересов молодежи, преобладание материальных ценностей над духовными.

Проникновение и распространение массового человека в студенческой среде ведёт к вымиранию интеллигенции в российском обществе и к неизбежному её превращению в узкоспециализированных интеллектуалов, не способных свободно оперировать знанием, выходящим за пределы их специализации.

Цель работы – выявить предпочтения студентов в области отечественного мейнстрим-кинематографа.

Эмпирическая база исследования представлена:

1. Материалами статистических сборников федерального и регионального уровней, социологических исследований, характеризующих кинопредпочтения молодежи, в том числе студенческой, степень распространения продукции массовой культуры, в частности кинофильмов.

2. Результатами авторского социологического исследования, направленного на изучение кинопредпочтений студенческой молодежи в области мейнстрим-кинематографа, проведенного в октябре – декабре 2014 года в вузах Белгородской области. В исследо-

вании использован анкетный опрос студентов очного обучения всех курсов университетов региона (N = 840) по гнездовой выборке, а также результатами экспертного опроса 2014 года (N = 35) преподавателей по культурологии, теории и истории искусств, социологии и работников кинотеатров Белгородской области.

3. Результатами аналогичных исследований, проводимых в нашей стране.

Аудитория указала 103 любимых отечественных фильма, и большинство из них довольно известны. Согласно социологическим исследованиям, которые проводились социологами НИИ киноискусства на Белгородчине в 1998 – 1999 гг., посещаемость кинотеатров области во время показа отечественных фильмов варьировалась от 10 до 40 % при прокате до 45 кинолент (данные за девять месяцев). В 1998 году, следуя данным тех же исследований, достаточно высокий зрительский интерес в белгородских кинотеатрах имели 20 отечественных кинокартин, среди которых оказались также и выявленные диссертационным исследованием («Брат», «Любить по-русски-2» и «Принцесса на бобах» – 25 %) [5, с. 459].

Подобные кинопроизведения содержат различные образцы поведения, отображающие реалии российского общества 90-х годов XX века.

Экспертами среди отечественных кинолент, предпочитаемых студентами, в основном были названы фильмы, снятые в нынешнем веке, отличающиеся зрелищностью, динамизмом сюжета («экшн») и сопровождаемых широкими рекламными кампаниями. Среди них фильмы Тимура Бекмамбетова «Ночной

дозор», «Дневной дозор», «Особо опасен», «Елки», «Елки 2» и «Елки 3». Также студенческая молодежь, по результатам экспертного опроса, предпочитает смотреть комедийные киносерии «Универ», «Интернью», «Реальные пацаны». Положительной тенденцией является то, что, по мнению экспертов, многим студентам понравился фильм «Легенда № 17», который можно отнести к уровню мид-культуры, и который способствует формированию социально нормативных качеств у зрителей, и прежде всего качеств нравственных, таких, как честь, ответственность за других, командный дух.

Уже первые десять любимых киногероев, представленных общей аудиторией, демонстрируют преобладание преступников (Саша Белый, Трус, Бывалый, Пчела и Космос), которые никак не относятся к героям, скорее к отрицательным персонажам. Главные герои постсоветских сериалов – бизнесмены и бандиты (Шаталин, Белый, Пчела, Фил, Космос), но и те и другие – явные носители и трансляторы потребительских ценностей.

Аудитории также было предложено назвать любимых героев отечественных фильмов, и она указала 62 персонажа. Аудитория представила 25 героев и героинь советского и 37 героев и героинь российского кино. Этот факт свидетельствует о сложных взаимоотношениях советской и постсоветской российской массовых культур, с небольшим отрывом друг от друга занимающих информационное пространство, в котором пребывает современная массовая аудитория. На 44 мужских персонажа приходится 18 женских, почти демонстрируя соотношение 1:2.

Эксперты указали на то, что любимыми героями для студентов являются герои кинолента как советских, так и постсоветских времен.

Общая аудитория продемонстрировала иерархию любимых отечественных киногероев, указав на 62 любимого героя и героиню отечественного кино 17 персонажей, являющихся представителями делинквентного поведения или инновационного, согласно типологии социального действия Р. Мертона, что почти составляет соотношение 1:4.

Особенно, в первую очередь здесь отличается первая десятка любимых героев и героинь: на 10 любимых отечественных героев приходится 6 делинквентов, причем 4 из них оказываются представителями постсоветского российского кинематографа. Все делинквенты – герои, героинь среди них нет. Если на 26 советских любимых героев и героинь кино приходится 11 делинквентов, тем самым, соотношение 1:4 сменяется соотношением 1:3. Представители делинквентного поведения не только увеличились в количестве среди новых киногероев, наполняя постсоветское российское кино. Таким образом, в сознание современной молодежи транслируются деконструктивистские образы, которые ценности превращают в антиценности, и наоборот. Так, современный мэйнстрим-кинематограф сегодня сотворил из мошенника и авантюриста истинного героя нашего времени [13, с. 120]. Помимо этого значительную роль в апологии и идеализации мошенников и преступников играет и

современный мэйнстрим-кинематограф, продукция которого сегодня в изобилии транслируется на различных экранах.

В качестве любимых отечественных героев и героинь кино как студенческая аудитория, так и эксперты в ходе опроса, отобрали почти всех главных персонажей бандитской киносаги «Бригада». Подобные результаты опроса схожи с итогами исследования, проводимого среди школьного контингента в г. Краснодар. В ходе данного исследования, говоря о фильмах и киногероях, более трети школьников (38 %) не смогли назвать любимый фильм/киногероя. Еще 42 % указали на зарубежные фильмы/героев, преимущественно жанра «экшн», триллеры и мелодрамы. Абсолютными лидерами рейтинга киногероев стали герои сериала «Бригада» – бандиты, показанные в сериале в весьма привлекательном свете [18].

В действительности, среди героев и героинь кино чаще всего и фигурируют люди известности и денежных профессий. Банкиры, адвокаты, финансисты, детективы, звезды шоу-бизнеса, проститутки, гонимые, наемные убийцы, бандиты и др. – все, кто как-то связан с социальным институтом «деньги». Богатство представлено как институциональная цель, причем в западном и постсоветском кино массовой культуры в качестве средств его достижения выступает либо конформность, либо инновация. Согласно исследованиям ценностных установок белгородской молодежи на 2008 г., 33 % опрошенных представили богатство в качестве основной цели и приоритета [15, с. 68 – 169].

Далее, из 63 героев и героинь 19 принадлежали сериалам, что составляет соотношение более чем 1:3. Причем героев из советских сериалов представлено лишь 2 – Семен («Вечный зов») и Штирлиц («17 мгновений весны»), остальные 17 героев и героинь кино имеют отношение к постсоветским российским сериалам.

При рассмотрении представленных ответов обнаруживается, что целый ряд указанных персонажей по характерам своих действий имеют отношение к отрицательным героям (антигероям), а не к положительным. Выясняется, что каждый 6 из любимых героев является антигероем.

Усваивая поведенческие стандарты доминирующих социальных отношений, молодой человек может определить границы своей внешней идентификации лишь в рамках массовой культуры, унифицирующей его духовные потребности, выводя их в основном в рекреативную сферу. Подобная внешняя идентификация носит конформистский характер и формирует установку на квазипотребление духовных ценностей. Внешняя идентификация не всегда переходит во внутреннюю, то есть в самоидентификацию, обретение индивидом осознанных убеждений и ценностных ориентации, определяющих его социальную роль.

Студенческая молодежь – фактор общественного прогресса. Судьба будущего российского общества будет зависеть от таких людей, и от того с какими культурными образцами они себя отождествляют.

Если подобные люди будут воспитаны на делинквентных ценностях и нормах, то и само общество, и государство впоследствии их разделит. Экономический фактор – стержень и сущностная основа мейнстрим-кинематографа, где все рассматривается с позиции экономической стоимости. Американизация российской массовой культуры приводит к несомненному распространению «экономикоцентричной» рыночной психологии и заставляет трактовать культуру как сферу развлечений, досуга или в качестве экономической сферы [14].

Далее общая аудитория указала нелюбимых героев и героинь отечественного кино. Аудитория не в состоянии отличить героев от антигероев, представляя последних в качестве первых (Саша Белый, Антибиотик, Космос, Пила, Прохор, Ошпаренный). Большинство нелюбимых отечественных киногероев являются антигероями. Аналитики современного российского кино отмечали отсутствие героя и героини как таковых в положительном смысле в современном отечественном киноискусстве, в особенности в кинопродукции индустрии.

В ответах экспертов о нелюбимых студенческих героях отечественного кино преобладали Штирлиц и Саша Белый. В экспертных оценках также преобладали данные герои.

В ответах студенческой аудитории выявляются представители советской киногероики, указанные гендерными аудиториями в качестве нелюбимых киногероев, что демонстрирует ценностный сдвиг в массовом сознании общества, особенно молодежи. Мужчины показали в данном списке таких героев как Штирлиц и дед Мазай, женщины – таких героев как Володя («Место встречи изменить нельзя»), Сармат и Чебурашка. Постсоветская героика кинопродукции России становится иной. В ней фактически подвергаются стигматизации и вытеснению ценности служения Отчизне, патриотизм, следования идеалам. Современная киногероика отбрасывает целый ряд ценностей, связанных с представлением о добре, взаимопомощи, сопереживании, альтруизме и т. п. По этой причине стигматизации подвергаются персонажи, которые являются носителями данных ценностей как аутсайдеры, не обладающие конкурентоспособностью [6, с. 16 – 17].

Среди нелюбимых антигероев больше оказалось постсоветских российских, нежели советских (7:3).

Налицо непринятие фигуры ученого и его деятельности, которая не ставит во главу угла стремление к материальному благосостоянию или жажду успеха. Общее информационное ядро в обществе потребления – целостная система коммуникации – развлечения – управления, является структурированной по социально значимым векторам, которые отражают обычно приоритетные ценности общества и власти [9, с. 468].

Тем самым распространение массового человека в высшей школе является очевидным фактом. Следовательно, у молодежи формируются новые ценностные установки – оценки человека не по его делам и творческим достижениям, а по счету в банке. В рамках

такой системы ценностей бесполезны знания и самообучение, если они не приносят обогащения. И знания девальвируются в приемы получения практических навыков [7, с. 174].

Далее общей аудитории было предложено выявить основные качества любимых и нелюбимых героев и антигероев кино для того, чтобы выяснить критерии, по которым респонденты выделяют и оценивают данных персонажей. В результате респонденты указали 78 качеств любимых киногероев, 20 качеств нелюбимых киногероев, 60 качеств любимых антигероев кино и 56 качеств нелюбимых антигероев кино.

В списке указанных основных качеств любимых киногероев общая аудитория расположила 78 качеств.

Выбор любимых героев и героинь кино в совокупности с представленными их основными качествами расходятся по целому ряду пунктов и показателей. «Доброта» в качестве критерия оценки таких любимых персонажей как Антон Городецкий, Балбес, Кот, Бывалый и др. демонстрирует некогерентность мышления реципиентов кинопродукции. В данном ряду оказались несомненные антигерои (Саша Белый, Фил, Вампир, Космос).

Из 64 отечественных киногероев и киногероинь критерию «доброта» не соответствуют 12 персонажей, а также 8 оказываются в пограничной зоне. Обнаруживается одна из существеннейших проблем современного российского кино, созданного индустрией культуры – невнятность идеологического послания с дискредитацией общества, государства и закона, а также сомнительной легитимации действий героя или героини [8, с. 165].

А. Менегетти, изучая соотношение сферы бессознательного и реальности, создаваемой кино, рассматривал голливудскую индустрию культуры как базирующуюся на трех китах: Бог, Нация, семья. Подобные базисные элементы существенно отражают ценности среднего класса [11, с. 149].

Современное российское кино не содержит подобных детерминант, осуществляющими социализацию и интеграцию индивидов. Согласно контент-анализу 32 отечественных фильмов в репертуаре 2004 – 2005 гг., которые проводились социологами НИИ киноискусства в указанные годы, киногерой 75 % отечественных фильмов не имеет семьи, в 12 % фильмов семья у главного героя создается или разрушается и только в 9 % картин удается его увидеть в семейной обстановке. Крепость семейных ценностей в таких фильмах относительна: нередко российское кино, исключая мелодрамы, демонстрирует их явный крах [12, с. 54 – 55].

Это подтверждают социологические исследования, проводимые в нашей стране. Так, уменьшение браков происходило с начала 1990-х гг. Так, если в 1980 г. было заключено 10,6 браков на тыс. населения, в 1990 г. – 8,9, в 1996 г. – 5,9, в 2000 г. – 6,2, то в 2006 г. – 7,8 [17, с. 169 – 170].

Данная тенденция нашла свое подтверждение в исследовании семейных ценностных установок и мотивов брачного поведения, проведенном в 2008 г. в

Иркутске. В ходе него было выяснено, что желание узаконить отношения является ведущим мотивом лишь для 4,5 % ответивших. Показательно, что небольшое значение для вступающих в брак имеют все виды формализации брачных отношений, абсолютное большинство (71,1 %) ответивших считает, что главное в браке – это «быть вместе». Регистрацию брака считают важной 11,4 %, заключение брачного контракта – 4,1 %, венчание в церкви – 3,71 % [10, с. 53 – 55].

Данное обстоятельство негативно влияет на демографическую ситуацию, так как обычно «Семейные традиции иметь много детей в семье» как положительный мотив репродуктивного поведения, нацеленного на многодетность, выражен сильнее у лиц, предпочитающих зарегистрированный брак [1, с. 157].

Кроме того, «для современной молодежи брак – это уже не обязательно отношения «на всю жизнь». В исследовании студентов было выявлено, что 58 % девушек и 54 % юношей считают, что в брак можно вступать несколько раз, а причиной развода может стать просто «угасание чувств» [4, с. 191].

Каждый третий ребенок сегодня рожден вне брака. При этом большинство таких детей имеют обоих родителей [16, с. 43 – 44]. Есть сведения, что в Москве таких браков 40 %, во многих европейских столицах эта цифра доходит до 70 %. В 1999 году вне зарегистрированного брака родилось 339283 младенца, их доля, в общем числе родившихся составила 27,93 % (в 1994 году – 19,58 %) [3, с. 96].

Выводы, сделанные нами в ходе авторского социологического исследования коррелируют с результатами социологических исследований, проводимых в нашей стране и посвященных изучению ценностных установок и ориентаций молодежи.

Так, в ходе исследования в ВГПУ (Волгоград, 2007 год), носящего локальный характер, в ходе которого было опрошено 180 учащихся в возрасте от 16 до 19 лет, почти 80 % респондентов указали, что основной целью жизни является обеспечение материального благополучия, причем 40 % опрошенных в качестве жизненного идеала называют возможность "жить беззаботно, развлекаться". Среди устремлений молодых преобладает желание "иметь хорошее здоровье" (83 %), "делать всегда то, что хочется" (71 %), "быть очень хорошо материально обеспеченным" (59 %).

В выборе подростками жизненных занятий ныне доминируют такие, как "бизнесмен", "коммерсант"; среди престижных профессий называются "новый русский" и "крутой"(!) [2, с. 165 – 166].

Таким образом, анализ кинопредпочтений студенчества показал интерес к особому ценностному

комплексу (консюмеризм, жажда наживы, социальный расизм, делинквентное поведение, товарный фетишизм, неоязычество, культ телесного). В духе ломброзианства стигматизируются труд, наука и сама фигура ученого, что в изобилии содержится в продукции постсоветского мейнстрим-кинематографа, популярной среди молодежи. Глобализационные тенденции создают законченное антикультурное образование. В нем преобладают в качестве героев представители криминального мира и люди лишь биологически функциональны. Государство, общество и законы не имеют значения.

Складывается особая социально-психологическая атмосфера в современном российском обществе. Это атмосфера отсутствия сострадания к слабым, выживания сильнейшего, неприятия солидарности, гуманизма, эмпатии, деградации и деморализации общества, культ силы и жажда денег вкупе с безнравственностью, эгоизмом и крайним индивидуализмом. И мейнстрим-кинематограф является одним из главных трансляторов подобных псевдоценностей.

Сегодня студенческая молодежь сформирована посредством продукции массовой культуры. Ее авангардом выступает мейнстрим-кинематограф. Поэтому необходимы практики и меры противодействия негативным последствиям влияния мейнстрим-кинематографа, а также обучение дешифровке внутреннего содержания его продукции для студенческой молодежи, находящейся в процессе личностного становления.

В целом, большая часть респондентов обладают кинопредпочтениями, представленными постсоветским российским кинематографом, который в своей деятельности преимущественно адаптирует голливудские стратегии и практики. Небольшая продолжительность, доступность для восприятия и простота – важные факторы популярности фильма в молодежной студенческой среде. При этом наибольшей актуальностью данный фактор обладает относительно младшей возрастной группы респондентов.

В сложившихся условиях совершенно необходимо обучение молодежи дешифровке посланий, заключенных в оболочке продукции мейнстрим-кинематографа. Требуется создание системы ДКИ (досуговых клубов по интересам), которые помогали бы студенческой молодежи разбираться в кинопродукции и ее контекстах, внедрение в вузы основ медиаобразования и медиаграмотности, продвижение спецкурсов, посвященных анализу современной массовой культуры в целом и мейнстрим-кинематографа в частности.

### Литература

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
2. Волкова О. А. Особенности формирования профессиональной идентичности молодежи в регионах // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 301. С. 165 – 166.
3. Гурко Т. А. Трансформация института современной семьи // Социс. 1995. № 10. С. 95 – 99.
4. Гурко Т. А. Брак и родительство в России. М.: Институт социологии РАН, 2008. 325 с.
5. Жабский М. И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969 – 2005 гг.). М.: Канон, Реабилитация, 2009. 496 с.

6. Информационно-аналитический отчет по итогам социологического исследования «Самоорганизация и атомизация молодежи как противоположные формы социокультурной рефлексии». – Белгород.: КОНСТАНТА, 2008. 87 с.
7. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: Едиториал. УРСС, 2005. 352 с.
8. Костина А. В., Гудима Т. М. Культурная политика современной России: соотношение этнического и национального. М.: ЛКИ, 2007. 240 с.
9. Кравченко С. А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Экзамен, 2007. 512 с.
10. Куренной В. В. Философия фильма: упражнения в анализе. М.: НЛО, 2009. 232 с.
11. Лубашова Н. И. Из истории социологии кино // Социс. 2011. № 4. С. 146 – 149.
12. Массовая культура / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая [и др.]. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. 304 с.
13. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура // Социс. 1992. № 3. С. 118 – 124.
14. Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения // GKS.RU: официальный сайт Федеральной государственной службы статистики. 2009. Режим доступа: <http://www.gks.ru/bgd/regl/b08-11/IssWWW.exe/Stg/d01/07-01.htm>
15. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. М.: Центр, 2004. 256 с.
16. Сазонова Е. С., Волкова О. А Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России // Вестник Волгоградского государственного университета. (Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии). 2014. № 5. С. 43 – 59.
17. Социология молодежи / под ред. д-ра социол. наук, проф., чл.-кор. РАН В. Н. Кузнецова. М.: Гардарики, 2005. 335 с.
18. Хагуров Т. А. Дисфункции процессов социализации и социального контроля в условиях экспансии массовой потребительской культуры: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 2007. 43 с.

#### **Информация об авторе:**

**Босов Дмитрий Вячеславович** – соискатель кафедры социальной работы социально-теологического факультета Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Российская Федерация, [dimabw@mail.ru](mailto:dimabw@mail.ru).

**Dmitry V. Bosov** – post-graduate student at the Department of Social Work, Belgorod State National Research University.

**(Научный руководитель: Волкова Ольга Александровна** – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной работы социально-теологического факультета Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Российская Федерация, [Volkova\\_oa@bsu.edu.ru](mailto:Volkova_oa@bsu.edu.ru)).

**Research advisor: Olga A. Volkova** – Doctor of Sociology, Full Professor, Head of the Department of Social Work, Belgorod State National Research University).

*Статья поступила в редколлегию 30.04.2015 г.*