

Copyright © 2015 by Academic Publishing House *Researcher*

Published in the Russian Federation  
 Russian Journal of Sociology  
 Has been issued since 2015.  
 ISSN: 2409-6288  
 Vol. 2, Is. 2, pp. 52-59, 2015

DOI: 10.13187/rjs.2015.2.52  
[www.ejournal32.com](http://www.ejournal32.com)



UDC 316

## Cinema in Student Life (Based on the Sociological Research)

Oleg Lysenko

Perm State Humanitarian Pedagogical University, Russian Federation  
 PhD in Sociology, Assistant Professor  
 E-mail: oleg-lysenko@yandex.ru

### Abstract

Today watching movies and going to the cinema are the most popular leisure practices in the city. In modern society, there are several approaches in relation of the role of cinema in everyday life. On the one hand, movies considered in terms of the "high culture" theory. In this case, the movie is becoming a typical example of mass, commercial culture, destructive impact on society. On the other hand, cinema is becoming a demonstrative element, luxury consumption, one of the markers of urban subcultures. The article discusses the practice of mass visiting cinemas in the student community, function of visiting cinemas and prospects of alternative cinema.

**Keywords:** cinemas, student Kino auditoria, social functions of cinema, Perm.

Наступающее информационное общество, этот провозглашенный и чаемый этап развития человечества, по мысли авторов этого термина, есть не просто «еще один этап», но некая новая цивилизация, коренным образом отличающаяся от всего, что было ранее. Контуры этой цивилизации разные авторы увидели по-своему. «Глобализация», «визуализация», наступление сетевого общества, «глобальная деревня» – далеко не полный список расхожих клише, которым всякий уважающий себя современный автор пытается промаркировать настоящее и заглянуть в будущее. Но на фоне «больших» теорий иногда бывает нелишним попытаться собрать некоторые факты и провести полевые исследования, чтобы иметь возможность сопоставить теоретические абстракции с реальным положением дел.

Предлагаемая статья представляет собой именно такую попытку. Она касается только одного аспекта современной культуры – кинематографа, причем рассмотренного с социологической точки зрения. А опирается она на результаты массового опроса пермских студентов, проведенного в марте-мае 2013 года методом стандартизированного интервью. Всего было опрошено 1180 человек. Опрос проводился по квотно-гнездовой выборке с учетом следующих параметров (квот):

1. Профиль получаемой специальности, то есть для опроса отбирались студенты, обучающиеся по гуманитарным, техническим и естественнонаучным направлениям (по несколько групп каждого профиля в вузе, если таковые имелись).

2. Курс обучения – опрашивались студенты первого-четвертого курса. Пятый курс из выборки исключался.

3. Престижность специальностей – измеряемая с помощью проходного балла ЕГЭ на данную специальность. Это позволило охватить разные по доходам, месту рождения и социальному положению группы студентов.

4. Наконец, сами вузы – для опроса были отобраны 9 ведущих вузов Перми.

Основной целью опроса являлось выявление предпочтений студентов в выборе кинотеатров и жанров, мотивация просмотра, практики, складывающиеся вокруг просмотра кинофильмов. Этот опрос позволил сделать несколько интересных выводов, которые могут быть экстраполированы для любых крупных городов России и СНГ. При анализе обращалось внимание не только на социально-демографические характеристики, но и на такие, как место проживания до поступления в вуз, наличие работы и социальное самочувствие студентов.

Первый параметр говорит о включенности студентов в городскую культуру. Проживание до поступления в вуз в Перми или других крупных городах России говорит о включенности студента в городскую, урбанизированную культуру, неотъемлемой частью которой являются кинотеатры. Напротив, проживание студентов в сельской местности либо в малых городах, где, как правило, кинотеатры отсутствуют, косвенным образом свидетельствует о целом ряде особенностей первичной социализации, от отсутствия привычек к посещению кинотеатров, до таких трудно ловимых количественными опросами параметров, как ментальность, привычки к интеллектуальной публичной деятельности и т.д.

Второй параметр говорит о наличии экономической самостоятельности, что является важным фактором посещения кинотеатров в целом. Работающий студент, как правило, имеет больше свободных денег и более самостоятелен в планировании своих расходов, в том числе и на досуг.

Наконец, последний параметр, заведенный в опрос, касается общего социального самочувствия респондентов, выраженного в такой субъективной оценке, как ощущение своей успешности. Успешный человек – это уверенный в своем будущем, положительно оценивающий свое нынешнее состояние и социализированный индивид, встроенный в современную городскую культуру. Среди опрошенных почти 63 % считают себя таковыми.

### **Сколько студентов смотрят кинофильмы?**

Подавляющее число студентов являются более или менее активными кинозрителями – почти 95 % всех опрошенных отметили, что смотрят кино. Это вполне ожидаемый факт в условиях визуализации культуры. Удивительно другое – около 5 % опрошенных кино не смотрят вообще. Таковых немного больше среди приезжих, и людей неуспешных. Впрочем, преобладание среди студентов кинозрителей и невозможность вычленив группу игнорирующих кино по социально-демографическим параметрам позволяет говорить о том, что это явление маргинальное, и обусловлено скорее психологическими, нежели социокультурными параметрами.

Наиболее популярным каналом получения кинофильмов среди студентов является Интернет – на этот источник указало более 86 % все опрошенных. На втором месте – кинотеатры – почти 70 %. На третьем – телевидение (56,5 %). Любопытно, что DVD и иные носители кинопродукции, по-видимому, уходят в прошлое – их отметили меньше четверти опрошенных (см.: таблица 1).

Исходя из поставленных целей, можно проанализировать социально-демографические характеристики тех студентов, которые посещают кинотеатры. Иначе говоря, составим усредненный социальный портрет студента-кинозрителя. Прежде всего, это девушки: 71,4 % из них посещают кинотеатры (против 65,4 % мужчин). Далее, это чаще всего гуманитарии – 74,4 % из них ходят в кинотеатры. Реже всего кинотеатры посещают естественники – всего 62,6 %. Наконец, наиболее часто в кино ходят студенты старших курсов (особенно четвертого) – 76,4 %. Первокурсники посещают кинотеатры реже всех – всего 65 %. Наиболее часто в кинотеатры ходят студенты, постоянно проживающие в Перми – среди них посетителей кинотеатров – 77 %. Студенты, приехавшие учиться в Пермь, кинотеатры посещают реже. Наконец, в кино чаще ходят люди социализированные, уверенные в себе (то есть назвавшие себя успешными) – почти 72 % (среди неуспешных студентов таковых всего 53 %).

Иными словами, кинотеатры сегодня являются важной частью, прежде всего, досуговой сферы жизни современного горожанина. Кинотеатры не являются главным источником знакомства с фильмами – на этом места стоит Интернет. Кинотеатры тем паче не являются «храмами культуры» – они не располагают к серьезному, вдумчивому знакомству с искусством. Это скорее форма престижного, городского способа проведения времени в компании друзей, в сочетании с другими формами досуга (шопинг, боулинг, кафе и иные формы развлечений, предлагаемые мультиплексами).

Не удивительно, что эта форма развлечения востребована в первую очередь той частью студенчества, которая наиболее адаптирована к городской культуре, родилась и выросла в крупных городах, прежде всего – в Перми. Этим объясняется и преобладание среди наиболее приверженных кинотеатрам гуманитариев и естественников, успешных людей (среди них чаще встречаются выходцы из городских семей). Они, как правило, имеют для этого и необходимые финансовые возможности. Преобладание среди посетителей кинотеатров девушек тоже не удивительно, учитывая тот факт, что девушки преобладают среди гуманитариев и более социализированы, чем юноши. Это объясняется следующими факторами:

- Во-первых, городские жители вырабатывают привычку к посещению кинотеатров с детства, поскольку имеют техническую возможность (во многих районных центрах, и тем более в деревнях кинотеатров вообще нет).

- Во-вторых, городские студенты, как правило, лучше обеспечены, просто имеют финансовую возможность посещать кино. Студенты, приехавшие в Пермь поступать, чаще всего живут в общежитии или снимают жилье, оторваны от семей, самостоятельно ведут свою бюджет. Очевидно, им труднее выкроить необходимые деньги на посещение кинотеатра.

Другой разворот темы – частота посещения кинотеатров. Большинство опрошенных студентов посещают кинотеатры достаточно часто – от одного раза в полгода до одного раза в месяц. Вероятно, что среди всех возрастных групп посетителей кинотеатров студенты составляют самую большую группу. Истинных «киноманов» в опросе зафиксировано не слишком много – около 10 % смотрят кино в специализированных заведениях каждую неделю и чаще (таблица 2).

Иначе говоря, среднестатистический студент на протяжении своего обучения ходит в кинотеатр около 60 раз. Кто наиболее часто ходит в кино? Это, опять-таки, девушки: 49 % из них делают это раз-два в 2 месяца (среди юношей таковых всего 40 %). Это гуманитарии – 48,2 %; среди них больше всего и киноманов – 11,5 %. Это студенты второго и третьего курса – 54,4 % и 51,1 %, выходцы из Перми и других крупных городов России – 48,6 % и 54,3 %, «успешные» люди – 49,3 %.

**Одним словом, портрет студента, посещающего кинотеатры, в целом может быть описан так: девушка-гуманитарий, обучающаяся на третьем-четвертом курсе, родом из большого города, чувствующая себя успешной.**

### **Мотивация посещения кинотеатров**

Важным аспектом выявления портрета потребителя является изучение его мотивов. Иными словами, целью данного вопроса было выяснение тех социокультурных функций, которое играет кино в жизни студентов (таблица 3).

Эти функции могут быть разбиты на три группы.

- Первая функция – рекреационная, досуговая. Она преобладает среди мотивов посещения кинотеатров. Прежде всего, посещение кинотеатров – это форма отдыха (83,6 %). Иногда этот мотив приобретает негативный оттенок – «убить время» – 12,1 %.

- Вторая функция – коммуникативная, то есть обеспечение повода для общения. Чаще всего это общение с друзьями (42,6 %), иногда – свидание (17,1 %).

- Третья функция – образовательная в широком смысле этого слова. Здесь преобладает стремление быть в курсе новинок (с нотками престижа, консюмеризма) – 54,2 %, реже

встречается вариант «интеллигентского» престижа – приобщение к культуре (24,7 %), и реже всего – поиски ответов на актуальные вопросы – 6,5 %.

Интересно, что по времени обучения, месту жительства и профилю обучения особых различий в мотивации не наблюдается. Единственный значимый показатель – оценка собственной успешности. Среди «неуспешных» почти в два раза больше тех, кто ходит в кино, чтобы убить время, и почти в два раза меньше тех, кто ходит в кино для общения с друзьями. Наблюдается и некоторая гендерная разница в потреблении кино – мужчины более прагматичны (увеличена доля походов ради свидания и чтобы убить время), девушки, напротив, настроены более на отдых и образование.

О досуговой сущности современного кинопотребления говорит и выбор жанров (таблица 4).

На первом месте – жанры заведомо развлекательные, не требующие особых эмоциональных и интеллектуальных затрат – комедия, фантастика, ужасы, триллер. Более серьезные жанры (историческое кино, документальные фильмы) находятся в нижней части таблицы. Особенно примечательно игнорирование так называемого авторского кино – его выбрали всего 14 % опрошенных.

Выбор жанров имеет ярко выраженную гендерную основу (таблица 5). Среди молодых людей наибольшим предпочтением пользуются боевики, фантастика, ужасы и триллеры, а среди девушек – комедии и мелодрамы.

Чтобы проверить высказанное предположение о мотивах популярности кинотеатров, мы задали следующий вопрос «Почему Вы выбираете тот или иной кинотеатр?». Три мотива оказались ведущими – удобство расположения (76,3 %), техническая оснащенность (60,7 %) и удобное время показа киносеанса. Вспомогательные сервисы (магазины, кафе, развлечения) тоже заняли существенное место – в совокупности 27 %. Репертуар оказался наименее значимым фактором – 17 %, что вполне понятно, учитывая одинаковую линейку фильмов, идущих в этих кинотеатрах.

В качестве промежуточного итога можно сказать, что к кино, как досуговому развлечению, сегодня предъявляются особые требования. Прежде всего, кинотеатр должен быть доступен и в пространстве, и по времени. Все же современная городская культура достаточно рациональна, и требует не затрачивать особые усилия для отдыха и развлечения. Далее, кино, как жанр технический, сегодня требует особых условий показа, то есть технического обеспечения. Кинотеатры, отстающие в этом качестве, выпадают из конкуренции, проигрывают более «продвинутому» соперникам. В третьих, опять-таки, по рациональным соображениям, кинотеатр сегодня не воспринимается в отрыве от других форм развлечений.

### **Коммуникативная функция кинотеатров**

Как выяснилось в ходе опроса, главной функцией просмотра кино является все-таки коммуникативная. Судя по опросу, фильмы обсуждают после просмотра почти все студенты – 94 %. Однако в большинстве случаев эти обсуждения носят стихийный, личностный, камерный характер, не нуждающийся в публичной институционализации. На вопрос «Нужно ли организовывать такие обсуждения специально?» утвердительно ответили только 28,8 % респондентов.

Что интересно – ни по полу, ни по возрасту, ни по месту жительства особых различий между сторонниками и противниками организованных обсуждений фильмов не выявлено.

Далее, мы задали ряд вопросов сторонникам таких обсуждений, чтобы выявить их возможные формы.

Около трети от высказавшихся за такие обсуждения студентов считают, это обсуждения необходимо проводить в кинотеатре, еще около трети – в вузе. И почти половина опрошенных указали иные места (вопрос был многовариантным, поэтому сумма больше 100 %). За кинотеатр чаще высказались юноши (39,1 %); «городские студенты» – 44 %; «успешные» люди – 41 %.

При этом наиболее референтными лицами для студентов при обсуждении кино оказываются их друзья и знакомые. При ответе на вопрос «Чье мнение о фильме Вам интересно было бы послушать?» 72 % опрошенных назвали именно их. Мнение специалистов в области искусства интересует только треть всех опрошенных, а мнение

психологов и социологов – только четверть. В таком обсуждении со специалистами наиболее заинтересованы «неуспешные» респонденты, особенно их интересует мнение психологов и социологов.

Такое отчуждение от формализованных форм обсуждения просмотренного кино объясняется достаточно просто. При переводе обсуждения из неформального общения в институциональные формы возникает опасность утраты искренности и непосредственности, а стало быть – и доверия. Если неформальное обсуждение есть часть досуговых и дружеских практик, а потому и не поддается организации (особенно для социализированных студентов, привычных к городской культуре), то организованные дебаты будут востребованы скорее людьми неуспешными, неуверенными в себе, аутсайдерами. Они слишком напоминают многим студентам школьные уроки и классные часы, то есть не самые приятные моменты жизни.

### **Перспективы «серьезных кинотеатров»**

Наконец, в ходе опроса были выяснены и возможности продвижения кинотеатров, специализирующихся на авторском (художественном и документальном) кино. В Перми таким кинотеатром является киносалон «Премьер». Являясь площадкой показа эксклюзивного и интересного продукта, он выпадает из общего тренда существования современной киноиндустрии как элемента досуговых практик, как сферы развлечения, общения, рекреации. Поэтому его известность в два раза ниже, чем у остальных кинотеатров, а посещаемость – почти в четыре раза, если сравнивать с самым «непопулярным» кинотеатром из коммерческого сектора. Несомненным преимуществом этого кинотеатра можно отнести репертуарную политику. Наличие фильмов, нигде более не идущих – несомненный плюс, особенно учитывая, что эта потребность есть у 17 % зрителей. Эксклюзивные фильмы, в том числе документальные, составляют сегодня основную массу зрителей в этот кинотеатр. Но коммерческий потенциал этого преимущества не велик.

К числу недостатков с точки зрения потребителей необходимо отнести слабую техническую базу, отсутствие сервиса (кафе большую часть времени не работает, других развлечений, типа детской комнаты, нет), неудобство расположения и, вероятно, не совсем удачное время показа сеансов (напомним, что большинство мультиплексов готовы показывать фильмы и после 22.00).

По данным опроса представляется, что у кинотеатра «Премьер» есть четыре возможных сценария развития.

Первый (наиболее негативный) заключается в следовании модели поведения на рынке кино как прокатчика забытых либо неизвестных, невостребованных широкой публикой фильмов в уповании на «интеллигентную» публику советского типа, которая является реликтовым явлением. Именно это описывается понятием «киносалон», навевающим ассоциации с видеосалонами 90-х гг. если это произойдет, то через некоторое время (лет 10–15) «Премьер» окончательно станет явлением маргинальным и неинтересным, объединяющим «неудачников».

Второй сценарий предполагает конкурентную борьбу с существующими мультиплексами, развитие по пути развлекательного центра. По понятным причинам, в этой борьбе с частными инвесторами кинотеатру не удастся добиться значимых результатов – помешает, прежде всего, неудачное для массового зрителя местоположение, финансовая слабость.

Третий сценарий предполагает уход на «образовательную стезю», то есть широкое социальное партнерство со школами, учреждениями культуры, частными образовательными учреждениями. Это вполне реальный сценарий, у которого есть свои преимущества и недостатки. Среди преимуществ – возможность доказывать властям и фондам свою «социальную полезность» и пользоваться грантовыми и бюджетными средствами, привлекать «планового посетителя» в виде организованных школьных и вузовских групп. Здесь же можно указать и вполне понятный и не особенно рискованный механизм реализации. Недостаток этого сценария – постепенный отказ от привлечения массового, успешного, обеспеченного кинозрителя, поскольку амплуа «бюджетного заведения» напроць свяжет кинотеатр с образами школы и воспитания, и избавиться от казенного духа будет невозможно (судьба большинства нынешних учреждений культуры).

Четвертый сценарий предполагает конструирование амплуа «богемного центра», престижного места проведения изысканного досуга для «немногих». В принципе в городе не так много мест для сбора «модной публики», привлекательного как для интеллектуалов и художников, так и для элиты. Кино «для немногих», эпатажные выставки и перформансы, встречи с модными знаменитостями, отечественными и зарубежными (из мира кино и не только) полузакрытые клубы, новые формы искусства (даже «Каннские львы» и «Ночь пожирателей рекламы», равно как и некоторые программы, могут стать толчком к новым форматам) должны способствовать формированию «общества», которое собирается в «Премьере» и куда попасть считается престижным.

### **Благодарности**

Данная статья подготовлена на основе проекта № 034-ф Программы стратегического развития Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета

## **Приложения**

*Таблица 1*

### **Где Вы обычно смотрите кино?**

1. В кинотеатрах	69,5
2. По интернету (on-line/ скачиваете)	86,6
3. На DVD дома, в другом месте	23,7
4. По телевизору дома, в другом месте	56,5
5. Иное	1,7

*Таблица 2*

### **Как часто Вы посещаете кинотеатры?**

1. Не посещаю вообще	2,4
2. Раз-два в год	12,2
3. Раз-два в полгода	23,0
4. Раз-два в 2 месяца	46,2
5. Раз-два в неделю	8,5
6. Чаше чем раз-два в неделю	1,1
7. Иное	6,0
8. Затрудняюсь ответить	2,4

*Таблица 3*

### **Зачем Вы ходите в кино?**

	%	Функции
1. Развлечься, отдохнуть, отвлечься от забот	83,6	Рекреационная 1
2. От нечего делать, «убить» время	12,1	Рекреационная 2
3. Общение с друзьями	42,6	Коммуникативная 2
4. Это повод сходить на свидание	17,1	Коммуникативная 1
5. Посмотреть новинки, быть в курсе кино-премьер	54,2	Образовательная 3
6. Приобщиться к культуре, кино – пища для ума и сердца	24,7	Образовательная 1

7. Приобрести жизненный опыт, получить ответы на волнующие вопросы	6,5	Образовательная 2
8. Иное	3,9	
9. Затрудняюсь ответить	1,5	

Таблица 4

**Жанры, которые Вы предпочитаете? (%)**

1. Комедия	86,3
2. Фантастика, фэнтези	54,8
3. Ужасы, мистика	48,2
4. Триллер	43,5
5. Драма	40,1
6. Мелодрама	39,8
7. Боевик	34,3
8. Историческое кино	31,7
9. Документальное кино	29,3
10. Детектив	26,2
11. Старое кино, ретро	15,6
12. Авторское кино (некоммерческое)	14,1
13. Мне без разницы	3,4

Таблица 5

**Предпочтение жанров в сопряженности с полом респондентов**

Мужчины		Женщины	
Жанр	%	Жанр	%
Боевик	63,7	Комедия	88,5
Фантастика, фэнтези	62,1	Мелодрама	53,4
Ужасы, мистика	53,9	Драма	48,2
Триллер	48,5	Старое кино, ретро	17,3
Историческое кино	35,0	Авторское кино	15,4
Детектив	29,8		
Документальное кино - 29,3 %			

УДК 316

**Кино в жизни студента (по материалам социологического опроса)**

Олег Владиславович Лысенко

Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, Российская Федерация  
Кандидат социологических наук, доцент  
E-mail: oleg-lysenko@yandex.ru

**Аннотация.** Просмотр кинофильмов и посещение кинотеатров сегодня является одной из самых распространенных досуговых практик в городе. Отношение к ней неоднозначно. С точки зрения сторонников «высокой культуры» кино является ярким примером массовой, коммерческой культуры, разрушительно воздействующей на общество. С другой стороны, кино сегодня становится элементом демонстративного, престижного потребления, одним из маркеров городских субкультур. В статье рассматриваются массовые практики посещения кинотеатров в студенческой среде, функции посещения кинотеатров, перспективы альтернативных кинотеатров.

**Ключевые слова:** кинотеатры, студенческая киноаудитория, функции кино, Пермь.