

Кинотеатры как объект социологического исследования

Научный руководитель – Леснов Александр Вадимович

Кусков Антон Олегович

Студент (бакалавр)

Северо-Восточный государственный университет, Магадан, Россия

E-mail: tohakuskov@gmail.com

В данной статье кинотеатры описываются как одни из социальных пространств и полей. Также рассмотрены типы функционального воздействия кинематографа на зрителя. Кинотеатры как объект социологического исследования представляются как особый вид социального пространства и поля. Сами кинотеатры - это учреждение, предназначенное для осуществления показа фильмов населению.[1] Но также они обладают другим спектром услуг. Как правило, в современных кинотеатрах имеются несколько зрительных залов, в которых одновременно осуществляется показ кинолент. В кинотеатрах обычно также имеются фойе для зрителей, гардероб, буфет, служебные помещения. Всё это характеризует кинотеатры как социальное пространство.

В наши дни кинотеатр является самой популярной формой коллективного проведения досуга.[2] Причины этому - большой интерес к киноискусству, в доступности и демократичности кинотеатров. А так же кинотеатры, как социальное пространство, служат хорошим местом для встреч и общения.

Так как кинотеатр является социальным пространством, следовательно, у него есть посетители, которые весьма неоднородны и предпочитают посещать кинотеатры в разные временные промежутки дня: семейные люди, обычно, предпочитают посещать кинотеатры в выходные дни, пенсионеры любят ходить в кинотеатры утром, учащиеся и студенты обычно ходят в кино после учёбы.[3]

Ещё отличительной особенностью кинотеатров служит неоднородность их аудитории, она различается по вкусам, по степени зрительской увлеченности и компетентности. Наиболее активной ее частью являются подростки и молодежь.

На основании концепции Теодора Адорно возможна следующая классификация кинозрителей, которая требует эмпирической проверки[4]:

1) Кинокритик - человек, который смотрит кино и отмечает все малейшие его особенности. Такой человек способен легко определить проблематику, авторский подтекст и оценить актерскую игру. У такого типа обязательно должен быть большой опыт в просмотре кино. Чаще всего это выпускники академий культуры, консерваторий и других подобных высших заведений.

2) Заинтересованный зритель - поклонник культовых фильмов. К таким относят поклонников знаменитых фильмов, таких как «Крестный отец», «Звездные войны», «Гарри Поттер» и другие. Такие зрители буквально одержимы этими фильмами. Стараются воспринимать любой контент о них, будь то саундтреки из самих фильмов или книги, написанные о них. Они имеют интерес только к фильмам похожим на их идеал.

3) Эмоциональный зритель - зрители любящие только один или несколько жанров вследствие недостатка эмоций в обычной жизни. Эти произведения помогают им почувствовать то, чего им не хватает.

4) Развлекающийся зритель - здесь по аналогии с развлекающимся слушателем, существует лишь один стимул - развлечение. Такие люди смотрят обычные незамысловатые фильмы, не требующей особой мыслительной нагрузки. «Развивающийся зритель» - такие люди смотрят фильмы, чтобы узнать что-то новое, а также фильмы соответствующие

их интересу. Часто это фильмы об их профессиональной деятельности, документальные фильмы или фильмы, несущие в себе философский подтекст. Эти зрители не могут смотреть бессмысленные фильмы. В этом они противопоставлены развлекающимся. Если они посмотрят фильм не несущий смысла, они будут считать это время потраченным впустую.

5) Случайный зритель - обычно эти люди не специально становятся зрителями. Они смотрят фильмы вместе с семьей, с друзьями

«Включенность» всех перечисленных групп в социальное пространство кинотеатров обусловлена существованием социального поля. Социальное поле — это ситуация взаимодействия, порождающая новое надиндивидуальное (системное) качество.

Кинематограф сам по себе обладает мощным влиянием на это социальное поле, в особенности массовых просмотров, которые увеличивают эмоциональность каждого из присутствующих. Здесь можно привести в пример использование многих необязательных возможностей пространства кинотеатра, таких как: посещение бара, кафе, игровых автоматов: и обязательный просмотр трейлеров, эмоциональная вовлеченность в происходящее. Разная по своему характеру, взглядам и манерам поведения аудитория, попав в это социальное поле, созданное в рамках социального пространства кинотеатра, начинают вести схоже друг с другом. Но какие-то индивиды подстраиваются под новые нормы и правила сразу, а какие-то пытаются сопротивляться им.

Также к недавней форме ритуализма, появившейся в результате действия социального поля, можно отнести просмотр сцен после титров масштабных блокбастеров. Помимо подобных моментов присутствует , дресс-код (но он не обязателен) коррелирующий с тематикой фильма. Обычно члены гик-культуры приходят на премьеры, которые зачастую стилизованы под тематику фильма по комиксам, в футболках с изображениями персонажей фильма, а то и костюмах любимых персонажей. В рамках социального поля подобные образы создают особую моду у юных зрителей. Так, согласно Георгу Зиммелю, данное поведение, демонстрирующее определенную моду, является одной из форм социализации.[5]

Стоит также выделить функциональное воздействие кинематографа. А именно:

- 1) эстетическое восприятие - получение удовольствия от киноискусства;
- 2) коммуникация - обсуждение аудиторией между собой просмотренного фильма, обсуждение новых смыслов, а также само общение фильма со зрителем, путём киноязыка;
- 3) познавательный процесс - получение информации о чем-либо новом, формирование мировоззрения;
- 4) эвристика - стимул к самостоятельному анализу и осмыслению фильма;
- 5) рекреация и развлечение - эмоциональная разрядка и отвлечение от рутины;
- 6) сублимация - удовлетворение нормальных человеческих потребностей, связанных с подавлением агрессии и табуированного сексуального желания при просмотре фильмов ужасов, триллеров с возрастными ограничениями и эротических лент.[6]

Также выделяется функциональное воздействие кинематографа на зрителя при просмотре фильма и после просмотра фильма:

- Проведение досуга, отдых и развлечение;
- Коммуникация и познание;
- Эстетическое восприятие.

Главной функцией кинотеатрального просмотра фильма можно считать проведение досуга. Это проявляется в том, что зрители зачастую приходят в кино, чтобы морально восстановиться, получить заряд новых эмоций, или пережить старые эмоции, которых не хватает в жизни; а также восполнить физические силы путём «рекреации». В данном случае при выборе фильма зритель ориентируется на степень развлекательности. При доминировании коммуникативной функции, выбор падает на новинку или горячо обсуждаемую

ленту. В то же время, несмотря на преобладание рекреационной и коммуникативной функций в современном кинематографе, для фильма как явления искусства специфической остается эстетическая функция. Для реализации этой функции кинотеатры прибегают к прокату авторских кинолент (1 сеанс в день на протяжении недели), а также проводятся иногда кинофестивали, где показываются фильмы на экранах нескольких кинотеатров города в рамках соответствующей программы. Но такие прецеденты представляют собой исключение из правил, диктуемых руководством киносетей. Разумеется, этого недостаточно, чтобы кинотеатр из социального пространства полностью трансформировался в социокультурное, но так или иначе кинотеатры совмещают в себе как социальное, так и социокультурное поле.

Таким образом, кинотеатр, выступая в роле объекта социологического исследования, представляет собой особый тип социального пространства, функционирующий на базе социального и социокультурного поля. Посещение кинотеатра - это не просто просмотр фильма. Это отдых, общение, развлечение вне дома, где интеракция зрителей с пространством кинотеатра реализуется в различных аспектах и ритуализмах.

Источники и литература

- 1) Адорно Т. Избранное: Социология музыки. М.; СПб.: Университетская книга, 1998. 445 с.
- 2) Бондаренко Е.А. Путешествие в мир Кино. - М.: Олма-Пресс Гранд, 2003.- 256 с.
- 3) ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116048> (дата обращения: 28.01.2021).
- 4) Зиммель Г. Мода. // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. - М.: Юристъ. 1996, - 608 с.
- 5) Корнута В.М. Концепция формирования социального заказа в современном российском кинематографе // Общество: социология, психология, педагогика. – 2017. - №1. – С. 32- 36.
- 6) Павленок П.Д. Краткий словарь по социологии. - М.:ИНФРА-М.-2001.- 345 с.