

## **Кинематограф как фактор формирования новых паттернов поведения в современном обществе**

**Научный руководитель – Коркия Эка Демуриевна**

***Апреутесей Елизавета Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: lizaapreu@mail.ru*

Кинематограф неотъемлемый от социальной реальности элемент культуры, который, с одной стороны, испытывает на себе многоплановое воздействие этой реальности, а с другой – сам преобразует ее. М.И. Жабский подмечает этот феномен, задавая риторический вопрос, «кинематограф – зеркало или молот?» [2]. Любое кинопроизводство в конкретных исторических условиях постоянно испытывает на себе разнонаправленное состояние окружающей социальной действительности. Кино имеет тенденцию отражать доминирующие в обществе ценности и нормы, идеалы и стремления [1].

Кинематограф как социальный институт представляет собой социальное образование, в пространстве которого люди коммуницируют с помощью специфического художественного языка. Взаимосвязь, формирующаяся между людьми в данном процессе, не ограничивается только зрителями и производителями фильмов, как и любой социальный институт кинематограф образует вокруг себя сложные связи, действует в единстве всех элементов. Также он обладает собственными ценностями, которые формируются в контексте социальных отношений и культурных традиций. Важно отметить, что кинематограф как социальный институт и индустрия удовлетворяет потребности людей и общества, из этого следует выделить следующие функции. Во-первых, функции определения, закрепления и воспроизводства связей и отношений, регулятивную функцию, интегративную функцию, коммуникативную функцию и транслирующую функцию [6]. Во-вторых, специфические функции – познавательную, эстетическую, адаптационную, развлекательную и другие [5].

Коммуникативную составляющую кинематографа можно разделить на два уровня, первым из которых является деятельность, осуществляемая в процессе кинопроизводства, а второй – деятельность общества, то есть потребление и освоение готового продукта.

Существуют элементы, способствующие соединению данных уровней. Роль главного связующего звена играет сам фильм. Он как элемент структуры является итогом производства, и началом процесса его постижения людьми и обществом в целом. Вторым по значимости элементом выступает кинотеатр, так как традиционно кинематограф как социальный институт основывался на явлении “коллективного переживания”, когда любой человек, может посмотреть фильм вместе такими же зрителями, и в один и тот же момент испытывать те же эмоции, что и весь кинозал. И завершающим звеном кинематографической коммуникации является информация, которая включает в себя как период до публичного показа, так и последующее обсуждение фильма.

Вопрос о предметно-объектной области социологии кино является ключевым для понимания ее научной значимости и методологических основ. В этом контексте в своей книге “Социология кино” М. И. Жабский в качестве объекта социологии кино выделяет “кинематографическую жизнь общества”, так как в научной терминологии он достаточно укоренился, хотя и используется нечасто [3]. Схожий термин был введен советский киноведом В. Баскаковым в 1970 годы – “кинематографический процесс”, однако оставался только в рамках кинотворческого процесса. Понятие было сформировано по аналогии с “литературным процессом”. Другой киновед, одновременно занимавшийся социологией, Н.

Лебедев в своих трудах писал о “кинопроцессе в целом”, в это понятие помимо традиционных предметов киноведческих исследований, включались также продвижение фильма, кинозритель как феномен и социальные эффекты фильма.

Говоря о предмете социологии кино, необходимо учитывать, что существует как узкая, так и широкая трактовка. В узком смысле рассматриваемая наука занимается преимущественно анализом киноаудитории. В широком смысле предметом является изучение всех социальных общностей и социальных институтов, включенных в кинематографическую жизнь общества и взаимодействий между ними. Предмет социологии кино включает в себя все социальные аспекты функционирования киноискусства - это создание, распространение и потребление кинопроизведений. В этом, широком смысле социология кино как отрасль социологического знания находится в стадии становления.

Зрители или киноаудитория важный элемент кинематографа как социального института и института социальной коммуникации. Их предпочтения, вкусы и восприятие фильмов не только формируют спрос на кинопродукцию, но и отражают более широкие социальные и культурные тенденции. История киноаудитории неразрывно связана с развитием кинематографа, включая изменения в содержании и формах фильмов, а также социокультурными и социально-политическими условиями. В российской социологии кино можно выделить три основных этапа: 1910-е — середина 1930-х, 1960-е — первая половина 1980-х и вторая половина 1980-х — наши дни, каждый из которых характеризуется различными социально-политическими условиями и подходами к изучению киноаудитории [4].

Таким образом, кинематограф является важным социальным институтом, отражающим и преобразующим социальные нормы и ценности. Социология кино исследует взаимодействия между зрителями и создателями контента, акцентируя внимание на предпочтениях аудитории. Кинематограф продолжает адаптироваться к новым условиям и требованиям общества, оставаясь объектом научного интереса.

### Источники и литература

- 1) Артамонова Я. С., Давидюк К. О. КИНО КАК ФЕНОМЕН СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ //Методические вопросы преподавания инфокоммуникаций в высшей школе. – 2020. – Т. 9. – №. 1. – С. 48-51.
- 2) Жабский М. И. и др. Кинематограф–зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика. – 2010.
- 3) Жабский М. И. Социология кино. – Izdatel'stvo" Kanon-pljus", 2020.
- 4) Лукьянова М. Н. Основные этапы социологической разработки проблемы киноаудитории в России //Социология вчера, сегодня, завтра. – 2012. – С. 265-284.
- 5) Мартыненко Т. С. Кино как предмет социологического анализа: особенности современного кинематографа //Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2023. – Т. 29. – №. 2. – С. 120-139.
- 6) Осипова Н.Г. Современная социологическая теория. М., 2020. Ч. 2. С. 50.