



Функциональная двойственность кино

А.А. Ушкарев

кандидат искусствоведения, доцент

УДК 778.5.01.067.2

АННОТАЦИЯ

Изменения в отношении населения к кино как виду досуга, прослеженные по данным социологических исследований за последние 30 лет, свидетельствуют как о трансформации зрительских приоритетов в досуговой сфере, так и об эволюции социальных функций кинематографа. Понимание закономерностей культурного поведения реальной и потенциальной киноаудитории является важной научной задачей, а также необходимым условием формирования адресной стратегии кинопредложения и вовлечения населения в активную форму общения с киноискусством.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

кино, искусство,
развлечение,
зрительская
аудитория, досуг,
предпочтения,
социальные
функции

В полемике вокруг проблем современного кинематографа на первый план зачастую выходят финансовые, юридические, искусствоведческие и другие корпоративные интересы кинематографического сообщества. Но характер решения многих частных проблем должен зависеть от ответа на главный вопрос: что есть кино сегодня, каковы его социальные функции и роль в жизни людей? Направление развития такого массового вида искусства как кино, его место в иерархии общественных ценностей, роль и реальную социальную значимость сегодня определяют не искусствоведы и не профессиональное сообщество кинематографистов, а массовый спрос. К сожалению, исторически сложившаяся недооценка роли науки в изучении зрительской аудитории и развитии отечественного кино, приводит к тому, что эти важнейшие аспекты кинематографической жизни общества пока остаются в тени.

Мнения

В контексте проблем современного искусства, дискутируемых в обществе, часто обсуждается вопрос: является ли кино настоящим искусством или это всего лишь развлечение для

масс? Подобные дискуссии разворачиваются и в интернете, где один кинозритель написал так: «Кино, безусловно, можно назвать одним из видов искусства. Как и раньше, киноискусство продолжает показывать проблемы современности, как и раньше, оно способно побудить к благородным поступкам. Сегодня на кинорынке среди арт-хауса есть огромное количество фильмов, достойных искренней похвалы. Так что по сути проблема состоит не столько в современном кинематографе, сколько в современных зрителях, не желающих самостоятельно поискать для самих же себя экземпляры хороших фильмов»¹.

¹ Можно ли считать современное кино искусством? // URL.: <http://www.quickask.ru/questions/mojno-li-schitat-sovremennoe-kino-iskusstvom> (дата обращения: 24.11.2014).

Его оппонент категорически не согласен: «Я, считаю, что нет. В наше время у людей другие нравы, вкусы, и современное российское кино нельзя назвать искусством, да и вообще кино трудно назвать искусством. Искусство — это театр, балет. <...> Современное кино — это точно не искусство, в современном кино столько пошлых постельных сцен, что никак искусством не назовешь, это можно назвать только гадостью. Многие фильмы нужно вообще запретить показывать»².

² Там же.

Третий рассудил так: «Если вы смотрите фильм и не чувствуете себя при этом дегенератом, то кино можно назвать искусством»³.

³ Кино — искусство или развлечение? // URL.: http://www.showbiz.ru/read/cinema_article_kino_iskusstvo_ili_razvlechenie.html (дата обращения: 24.11.2014).

Зрителям вторит известный кинопродюсер: «Кино — больше развлечение, чем искусство. Оно так начиналось и пришло к тому, с чего начиналось, — к шапиту»⁴. Далее продюсер поясняет, почему он предпочитает эксплуатировать именно развлекательную сторону кинематографа: «Нормальная самореализация продюсера в фестивальном кино — крайне редкое явление. И это немаловажный аспект. А потому я не ставлю себе благородной задачи сделать кино, которое будет нравиться десяти кинокритикам. Таких желающих и без меня хватает. Но мы же сейчас не спорим о вкусах: что лучше, а что хуже. Просто для становления российской киноиндустрии нам необходимо развлекательное кино. Артхаусное кино будет всегда, его производство не прерывалось даже в самые тяжелые времена»⁵.

⁴ Давлетьяров Ренат. Кино больше развлечение, чем искусство. 01.06.2007 // URL.: (дата обращения: 28.11.2014).

⁵ Там же.

Что же на самом деле происходило в разные, в том числе самые тяжелые, времена? Как относилась публика к кино? Какое место кино занимало в системе ценностей и в структуре досуга населения?

Социальные измерения

В 2014 году было проведено исследование закономерностей культурно-досугового поведения населения Москвы и других

⁶ Основные результаты исследования опубликованы: Ушкарев А.А. Человек развлекающийся, или О закономерностях досугового поведения москвичей // Культурологические записки. Выпуск 16: Культурная политика-2014. Проблемы и перспективы. Сборник статей / отв. ред. Г.М. Юсупова. М.: Государственный институт искусствознания, 2014. С. 287–316.

крупных городов России⁶. Материалом для этого исследования послужили данные серии социологических опросов взрослого населения Москвы и других крупных городов России, проводившихся с 1981 по 2012 год с целью изучения отношения человека к искусству.

Исследование показало, что горожане традиционно относят к числу наиболее предпочитаемых способов культурного проведения досуга чтение художественной литературы и посещение кинотеатров. Подчеркнем, что в данном случае речь идет не о фактических посещениях, а лишь об оценке предпочтительности видов досуга, выраженной на уровне мнений. Вопрос анкеты был сформулирован так: «Мы приводим список самых разных занятий на досуге. Из того, чем Вы действительно занимались в последний год (т. е. 12 месяцев), отметьте несколько самых для себя приятных и интересных дел, обведя перед ними цифру». Далее приводился перечень из тридцати шести занятий, которые охватывают практически все наиболее распространенные формы проведения досуга. Топ-рейтинги наиболее предпочитаемых москвичами видов досуга по исследуемым годам приведены в таблице 1.

Таблица 1

Топ-рейтинги предпочитаемых населением г. Москвы видов досуга
(доля положительных ответов в процентах к числу ответивших %%)

Население Москвы, 1988			Население Москвы, 1993		
	Виды досуга	%		Виды досуга	%
1	Смотреть телевизор	62,3	1	Смотреть телевизор, видео	72,2
2	Читать художественную литературу	60,3	2	Читать художественную литературу	52,9
3	Прогулки на природе, сбор грибов, ягод	52,8	3	Прогулки на природе, сбор грибов, ягод	46,7
4	Читать газеты	51,5	4	Ходить в гости	44,4
5	Принимать гостей	50,9	5	Принимать гостей	41,4
6	Ходить в гости	45,4	6	Читать газеты	41,4
7	Ходить в кино	45,1	7	Просто отдыхать, ничего не делая	38,9
8	Слушать радио	43,7	8	Работать в саду, на огороде	34,1
9	Слушать грампластинки, магнитофонные записи	36,9	9	Слушать радио	32,2
10	Бывать на театральных спектаклях	32,2	10	Слушать грампластинки, магнитофонные записи	28,9
11	Работать в саду, в огороде	30,5	11	Заниматься рукоделием (шитье, вязание, макраме и т.д.)	22,1
12	Пойти в музей, на выставку	28,5	12	Путешествовать, ходить в туристические походы	18,9

Окончание табл. 1

Население Москвы, 2008			Население Москвы, 2012		
Виды досуга		%	Виды досуга		%
1	Смотреть телевизор	60,1	1	Ходить в гости, на вечеринки, принимать дома друзей	56,1
2	Ходить в гости, на вечеринки, принимать дома друзей	45,2	2	Читать художественную литературу	53,5
3	Читать художественную литературу	35,6	3	Заниматься компьютером, погружаться в Интернет	44,7
4	Слушать радио	35,1	4	Смотреть телевизор	43,9
5	Читать газеты	34,1	5	Бывать в кафе, ресторане, ночном клубе	43,0
6	Ходить за грибами, за ягодами, вообще бывать на природе	32,7	6	Ходить в кино	42,1
7	Просто отдыхать, ничего не делая	28,4	7	Ходить за грибами, за ягодами, вообще бывать на природе	42,1
8	Ходить в кино	26,9	8	Просто отдыхать, ничего не делая	36,8
9	Работать в саду, в огороде	26,0	9	Заниматься спортом	36,0
10	Посещать городские парки	24,0	10	Слушать записи эстрадной, рок-музыки	32,5
11	Заниматься компьютером, погружаться в Интернет	23,6	11	Слушать радио	32,5
12	Слушать записи эстрадной, рок-музыки	19,2	12	Читать газеты	32,5

Приведенные рейтинги показывают, что досуговые предпочтения населения со временем менялись. Так, в 1988 году в числе наиболее предпочитаемых видов досуга, кроме указанных, большим количеством опрошенных в Москве были названы еще и театр, художественные музеи и выставки, а также посещение концертов. А в 1993 году кино вообще оказалось за пределами топ-12 самых приятных и интересных досуговых занятий. Неослабевающим спросом москвичей продолжало пользоваться только чтение художественной литературы. Остальные способы проведения досуга, связанные с культурой и искусством, оказались в нижних строках рейтинга.

Ситуация глубокого системного кризиса отечественного кинопроизводства при отсутствии достаточного количества качественной кинопродукции в прокате⁷ закономерно привела к тому, что в 1990-е годы кино по сути оказалось на периферии досуговых интересов населения, уступив первенство театру (!) — искусству, как известно, гораздо менее демократичному и доступному. В последующие годы кино постепенно восстанавливает свои позиции в роли одного из самых любимых видов досуга населения, наряду с чтением художественной литературы вновь утверждаясь в топ-рейтинге двенадцати самых любимых способов проведения досуга. Этот процесс еще не завершен. Но главное, кино в России восстанавливает свои позиции уже

⁷ См.: Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005) М.: Канон+, 2009. 776 с.

в совершенно другой «реинкарнации» — не как национальное, а в качестве некоего глобализированного наднационального продукта мировой цивилизации.

Проведенное исследование позволило сделать еще один вывод общего характера, касающийся закономерностей досугового поведения населения. На основании анализа данных социологических опросов взрослого населения крупных городов России за ряд лет и динамики их изменений было установлено, что в пределах своего свободного времени современный среднестатистический горожанин все более превращается в “Homo Hospitabitur”, то есть в «человека развлекающегося»⁸. Жажда развлечений как лейтмотив досугового поведения населения становится доминирующим мотивом и в общении человека с искусством, что в свою очередь приводит к усилению и все большей эксплуатации производителями и поставщиками культурных услуг наиболее востребованных сегодня рекреативных функций искусства. И приведенное высказывание кинопродюсера Р. Давлетьярова подтверждает этот вывод. Неслучайно также исследователи отмечают тот факт, что в результате компенсаторно-развлекательное начало в искусстве начинает все более преобладать над традиционными просветительскими установками⁹.

Кино и типы досугового поведения

Анализ предпочтений россиян в отношении способов проведения своего свободного времени, проведенный по результатам социологических опросов, позволил выявить доминирующие типы досугового поведения людей, в значительной мере определяющиеся, как мы полагаем, их личностными установками в сфере общения, то есть социально-психологическими типами личности. В ходе исследования было выявлено четыре основных типа досугового поведения: *культурно-ориентированный, развлекательный, созерцательный и активно-деятельный*¹⁰.

Также удалось установить взаимосвязь типов культурно-досугового поведения и отношения человека к искусству. Здесь примечателен такой факт. Как показал факторный анализ досуговых предпочтений взрослого городского населения (по совокупному массиву социологической информации за тридцать лет), кино оказывается одним из основных элементов в числе любимых видов досуга для людей одновременно двух типов досугового поведения — *культурно-ориентированного и развлекательного*. И этот факт отражает двойственность восприятия кино массовым потребителем: с одной стороны как искусства, а с другой — как развлечения.

⁸ Ушкарев А.А. Человек развлекающийся, или О закономерностях досугового поведения москвичей // Культурологические записки. Вып. 16. Культурная политика 2014. Проблемы и перспективы / отв. ред. Г.М. Юсупова. М.: ГИИ, 2014. С. 285.

⁹ См.: Разлогов К.Э. Искусство экрана: от синемаатографа до Интернета. М.: РОССПЭН [Политическая энциклопедия], 2010. 287 с.

¹⁰ Ушкарев А.А. Цит. соч. С. 301.

Но как же менялось отношение зрителей к кино, что они искали и находили в нем в разные периоды нашей недавней истории? Чтобы ответить на эти вопросы, нами был проведен анализ социологических данных о досуговых предпочтениях населения, объединенных в три сводных массива по десятилетиям: 1980-е, 1990-е и 2000-е годы. Количество наблюдений (заполненных анкет) в этом случае оказалось вполне достаточным с точки зрения надежности получаемых результатов¹¹, а сопоставимость данных разных лет и десятилетий обеспечивалась сопоставимостью выборки при проведении социологических опросов и соответствующего инструментария. Для гарантии же полной сопоставимости результатов исследований в анализе учитывались только общие вопросы анкет, использовавшихся в опросах разных лет, и их закрытия.

¹¹ Репрезентативность выборки обеспечивалась на этапе проведения социологических опросов населения. — *Прим. авт.*

Анализ досуговых предпочтений взрослого населения крупных городов по десятилетиям показал черты своеобразия этих периодов и, главное, дал возможность проследить в ретроспективе тенденцию изменения досуговых предпочтений и отношения людей к искусству. Полученные результаты позволили сделать вывод о постепенном изменении наборов актуализируемых в разные эпохи социальных функций искусства, в частности, кино, которое на протяжении трех исследуемых десятилетий меняло свою роль от важного элемента культурно-ориентированного типа досугового поведения к второстепенному компоненту развлекательного, а впоследствии — активно-деятельного досуга.

Принадлежность того или иного досугового занятия (в нашем случае — кино) одновременно более чем к одному типу досугового поведения есть признак сложности и неоднозначности этого вида досуга, того, что он является носителем разных социальных функций, которые могут быть одновременно (возможно, в разной мере) востребованы различными социальными группами, представителями разных типов культурно-досугового поведения. Тот факт, что один и тот же вид досуга может со временем менять свою принадлежность к тому или иному типу досугового поведения, говорит о том, что в разные времена люди могут относиться к нему по-разному, и со временем на первый план выходят то одни, то другие, востребуемые в наибольшей мере, его социальные функции. Ярким примером такой трансформации как раз и является кино.

Социальные функции искусства, как известно, многочисленны и разнообразны. Речь идет о наиболее востребованной в данном обществе на данный момент функции, проявляющейся на уровне массового спроса и фиксируемой в ходе социологи-

ческих опросов. Так, обращаясь к положению кино в советские времена, мы констатируем неоспоримый факт, что в те годы кино в массовом общественном сознании действительно стояло в одном ряду с такими досуговыми занятиями, как посещение театра или концертов, художественных музеев и выставок, чтение художественной литературы (коэффициент корреляции посещения кинотеатров с этой группой досуговых занятий составляет 0,51). Это подтверждает тезис о том, что в сознании массового потребителя кино воспринималось главным образом как равное в ряду искусств.

В девяностые же годы XX века в большей мере стали востребоваться другие, преимущественно рекреативные функции кинематографа. В эти годы постепенно начала формироваться новая киноаудитория; на смену прежнему советскому кинозрителю приходил зритель, воспитанный в системе ценностей западного, прежде всего коммерческого, кино. В восприятии этого нового массового зрителя кино встало в один ряд с дискотеккой, рестораном, шоу-бизнесом и дворовым времяпрепровождением (коэффициент корреляции 0,56).

Очевидно, процесс ревизии социальных функций кинематографа стал результатом кризисного состояния российского общества и культуры в 1990-е годы. Тем не менее, именно массовый спрос предопределил такое положение кинематографа в иерархии общественных ценностей. Проблема, как мы видим, состоит не только в качестве кинофильмов, но и в зрителях, не ждущих от кино практически ничего, кроме развлечения. И дело не в том, что они не желают «самостоятельно поискать для самих же себя экземпляры хороших фильмов». Они их как раз ищут и находят! Но любой фильм — современный или классику — массовый зритель все чаще воспринимает и оценивает с точки зрения заложенного в нем развлекательного потенциала. Иными словами, кинофильм в глазах зрителя становится таким, каким зритель хочет его видеть. Этому способствуют и кинопроизводители, услужливо наводняя рынок продукцией, ориентированной на массовый спрос.

Новое тысячелетие принесло новое понимание общественной значимости кино. Интерес к культурным формам проведения досуга, снизившийся в 1990-е и ранние 2000-е годы, постепенно восстанавливается. Посещение кинотеатров в массе сегодня перестает быть чистым развлечением и становится социально одобренным, неременным атрибутом образа жизни активных молодых людей, компонентом активно-деятельного типа досугового поведения (коэффициент корреляции с этим типом

досугового поведения 0,63!). И хотя кино в общественном сознании по-прежнему соседствует с «улицей» и не утратило своих развлекательных функций, теперь в числе его «досуговых компаньонов» — спорт, изучение иностранных языков, путешествия и туризм, художественное творчество и другие отнюдь не чисто развлекательные занятия.

Означает ли это восстановление прежних, утраченных в 1990-е годы, социальных позиций кинематографа в России? Видимо, нет. Все дело в том, что сегодняшний кинематограф, благодаря пережитому кризису и глобализационным процессам, в массе своей — это уже совсем другое кино, апеллирующее к иному зрителю и выполняющее иные социальные функции.

Конечно, для всесторонней характеристики современного отечественного кинорынка недостаточно информации, получаемой в ходе социологических опросов. Однако в объяснении трансформации социальной роли кино нам представляется важным установленный факт, что в последние годы посещение кинотеатров относится к тому же типу досугового поведения, что и занятия компьютером, погружение в интернет, а взаимная связь этих предпочтений достаточно высока (коэффициент корреляции более 0,4). И это совсем не случайно. Интернет, по свидетельству специалистов, давно уже стал одним из основных каналов распространения кинофильмов, опережая по числу просмотров кинотеатры¹². Интернет сегодня является и своего рода идейно-образным «энерджайзером» для производителей кинопродукции. Феномен виртуальной реальности, вызванный к жизни развитием компьютерных технологий, в наши дни активно подхватывается кинематографом, который, эксплуатируя воспитанную игровыми приложениями и интернетом страсть к визуализации, с готовностью предлагает молодым кинозрителям знакомые образы и сюжеты их виртуального мира. Кино и всемирная Сеть все более сближаются как содержательно, так и технологически.

¹² Кинематограф — зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика / под общ. ред. М.И. Жабского. М., 2010. С. 114.

Кино — искусство или развлечение?

Отвечая на вопрос, что же такое кино сегодня — искусство или развлечение, можно утверждать, что, как показывают результаты социальных измерений, кино в глазах массового потребителя — это одновременно и искусство, и развлечение. А выявленные тенденции свидетельствуют, что в последние годы кино все более становится еще и существенным фрагментом виртуальной жизни и образа мышления современного активного человека.

При этом следует учесть еще один интересный факт, который был выявлен в ходе анализа данных социологических опросов взрослого населения Москвы 2012 года. Факт этот состоит в том, что посещение кинотеатров статистически почти никак не связано с потреблением ни одного другого вида искусств — и шире культурного досуга (таблица 2). Максимальный коэффициент корреляции — с посещением драматических театров и чтением художественной литературы — составляет соответственно 0,20 и 0,17 и по критерию хи-квадрат свидетельствует о несущественности связи. Этот факт означает, что в ряду других видов культурного досуга кино стоит особняком: рост (или снижение) посещаемости кинотеатров не влечет за собой соответствующего изменения потребления других видов искусства. И наоборот, изменения в потреблении других видов искусства практически никак не отражаются на потреблении кино — по крайней мере, в сложившихся в нашей стране нынешних социально-культурных реалиях.

¹³ Рассчитано по данным социопросов населения Москвы 2012 г. о потреблении культуры по видам.

Таблица 2

Корреляция между посещением кинотеатров и другими видами культурного досуга, коэффициенты¹³

Виды культурного досуга	Коэффициент корреляции с кино (посещением кинотеатров)
Посещение драмтеатров	0,20
Чтение художественной литературы	0,17
Посещение театров юного зрителя	0,16
Посещение эстрадных концертов	0,13
Посещение художественных выставок	0,13
Посещение других выставок	0,11
Посещение художественных музеев	0,09
Посещение других театров	0,07
Посещение театров мюзикомедии	0,05
Посещение технических выставок	0,02
Посещение симфонических концертов	0,00
Посещение театров оперы и балета	0,00
Посещение исторических музеев	-0,01
Посещение мемориальных музеев	-0,01
Посещение торгово-промышленных выставок	-0,01
Посещение музеев природы и науки	-0,02
Посещение театров кукол	-0,02
Посещение цирка	-0,05
Посещение других музеев	-0,07
Посещение концертов народной музыки	-0,09
Посещение краеведческих музеев	-0,08
Посещение памятников культуры	-0,09

Итак, социологические измерения показывают, что положение кино в иерархии культурных ценностей населения изменчиво. Это положение зависит от состояния общества и его ценностных приоритетов, массового спроса и преимущественной востребованности тех или иных социальных функций кино, которое в массовом сознании является не только искусством, но и развлечением, и частью образа жизни активных, деятельных людей. При этом посещение кино статистически никак не связано с потреблением человеком других видов искусства. Возможно, рост культурного потребления рано или поздно приведет кинозрителя к необходимости делить свое свободное время или, иными словами, делать выбор между кино и другими видами культурного досуга, но, как показывают расчеты, пока это чисто теоретическая альтернатива: сегодня кино и другие виды искусства «играют на разных полях», практически не конкурируя между собой. А это значит, что зрительская аудитория кино (в том числе потенциальная) пока все еще находится в ожидании адекватного предложения со стороны кинематографистов. Разумеется, адекватного массовому спросу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давлетьяров Ренат. Кино больше развлечение, чем искусство. 01.06.2007 // URL: <http://interfest.ru/?module=news&id=34> (дата обращения: 28.11.2014).
2. Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005) — М.: Канон+, 2009. — 776 с.
3. Кинематограф — зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика / под общ. ред. М.И. Жабского. — М.: Канон+, 2010. — 536 с.
4. Кино — искусство или развлечение? // URL: http://www.showbiz.ru/read/cinema_article_kino_iskusstvo_ili_razvlechenie.html (дата обращения: 24.11.2014).
5. Можно ли считать современное кино искусством? // URL: <http://www.quickask.ru/questions/mojno-li-schitat-sovremennoe-kino-iskusstvom> (дата обращения: 24.11.2014).
6. Разлогов К.Э. Искусство экрана: от синематографа до интернета. — М.: РОССПЭН [Политическая энциклопедия], 2010. — 287 с.
7. Ушкарёв А.А. Человек развлекающийся, или О закономерностях досугового поведения москвичей. // Культурологические записки. Вып. 16: Культурная политика — 2014. Проблемы и перспективы / отв. ред. Г.М. Юсупова. — М.: ГИИ, 2014. — С. 278–316.

REFERENCES

1. Davletyarov Renat. Kino bolshe razvlechenie chem iskusstvo [Cinema is more entertainment than art]. 01.06.2007 // URL: <http://interfest.ru/?module=news&id=34> (date of appeal: 28.11.2014).
2. Zhabsky M.I. Socio-kulturnaya drama kinematografa. Analiticheskaya letopis' (1969–2005) [The socio-cultural drama of cinematography. Analytical chronicle (1969–2005)]. — М.: Kanon+, 2009. — 776 p.
3. Kinematograf — zerkalo ili molot? Kinokommunikacija kak sociokulturnaja praktika. [Cinematography — a mirror or a hammer? Cinema-communication as a socio-cultural practices] / pod red. M.I. Zhabskogo. — М.: Kanon+, 2010. — 536 p.
4. Kino — iskusstvo ili razvlechenie? [Cinema — art or entertainment?] // URL: http://www.showbiz.ru/read/cinema_article_kino_iskusstvo_ili_razvlechenie.html (date of appeal: 24.11.2014).
5. Mojno li schitat' sovremennoe kino iskusstvom? [Can we consider the modern cinema as an art?] // URL: <http://www.quickask.ru/questions/mojno-li-schitat-sovremennoe-kino-iskusstvom> (date of appeal: 24.11.2014).
6. Razlogov K.E. Iskusstvo ekrana: ot sinematografa do interneta [The art of screen: from cinematography to internet]. — М.: ROSSPEN [Political Encyclopedia], 2010. — 287 p.
7. Ushkarev A.A. Chelovek razvlekajuschijся ili O zakonernostjah dosugovogo povedenija moskvičej [Homo Hospitabitur or On the leisure behavior patterns of Muscovites] // Kulturologicheskie zapiski. Vyp. 16. — М.: GII, 2014. — P. 278–316.

Functional Duality of Cinema

Alexander A. Ushkarev

PhD (Arts), Associate Professor

UDC 778.5.01.067.2

ABSTRACT: Identified patterns in attitudes towards cinema and their evolution over the past thirty years traced according to survey indicate the changes of spectators' priorities and social functions of cinema. The problem of studying the patterns of cultural and leisure behavior of the population has not been formulated in this way before. This article introduces some results of a study that has become in a sense pioneering because it's primarily based not on published stuff but on unique original data sets of sociological information. The social portrait of arts audiences, state of the art life in our country and the people's attitude to art were studied in previous years during numerous of sociological studies. Now we have an opportunity to supplement this image by description of significant economic and cultural patterns of the population behavior in relation to cinema.

The study shows that the position of cinema in the hierarchy of cultural values is variable. It depends on the state of society and its value priorities, mass consumption and demand preference on various social functions of cinema. The results of social dimensions show that cinema for the mass consumer is both art and entertainment. Identified trends indicate that in recent years cinema has become even more significant fragment of lifestyle and thinking of a contemporary active person. However, from the consumer's point of view, the cinema stands out of a number of other types of cultural activities: filmmakers and representatives of other arts today "play on different fields" and almost not competing with each other.

Understanding the patterns of cultural behavior of actual and potential film audience is not only the scientific task. It is necessary for the targeted strategies of market supply and population involvement in an active form of communication with the cinema.

KEY WORDS: art, cinema, viewing audience, leisure, preferences, social functions