|  |  |
| --- | --- |
| **Л.Н. Коган «Кино и зритель: опыт**  **социологического исследования» /**  **Коган Л.Н. // Искусство. – 1968. –**  **С. 327** | **Аннотация**  Свое исследование Л.Н. Коган посвятил теме кино, поскольку именно киноискусству всегда отдается пальма первенства по сравнению со всеми иными видами искусства, даже по сравнению с литературой. По мнению ученого, жизнь фильма начинается только после выпуска его в прокат, что порождает интересную для социолога проблему: «фильм-зритель».  В эмпирическом исследовании, представленном в этой книге, выясняются мотивы, причины, цели посещения кино различными слоями населения, а также поднимается проблематика конкуренции кино и телевидения, ставшая актуальной уже в 1950-60е гг. |

**Ключевые слова:** социологическое исследование, кино, зритель, искусство, кинотеатры, телевидение.

Работу по сканированию, редактуре и оформлению текста выполнили студенты департамента политологии и социологии:

Орлова Анна, Парфенова Алина, Турлова Анна, Якобюк Дарья.

**Введение**

Известный итальянский кинорежиссер Джузеппе Де Сантис на творческой дискуссии «Кино и зритель» в дни ПУ Московского кино фестиваля сказал: «Я бы изменил формулировку нашей темы «Кино и зритель». Я бы назвал ее так: «Кино — это зритель». В кино, как и на телевидении, нет того непосредственного творческого общения актера и зрителя, которое неизбежно возникает на театральном спектакле. В театре зритель как бы присутствует при создании художественного произведения, видит самый процесс его рождения. В кино творческий процесс идет без участия зрителя; он воспринимает лишь результат — готовый фильм. В театре часто сразу после премьеры спектакля можно судить о том, полюбит его зритель или же он обречен на провал. В кино реакция зрителя обнаруживается спустя некоторое время, когда копии фильма поступают в прокат и встречаются с миллионной зрительской аудитории. Создатели фильма (если не считать специальных встреч, премьер фильма и его обсуждений в присутствие съемочной группы) сравнительно редко видит своего зрителя. И тем не менее «кино - это зритель».

**“**

**Можно ли поверить создателю произведения искусства, когда он утверждает, что творит только для себя, не принимая в расчёт зрителей? Ведь художник всегда в процессе творчества имеет в виду людей, которым адресовано его создание - зрителей, читателей, слушателей.**

Однако стихи графомана могут остаться в его альбоме, картины неудавшегося художника хранятся в стенах его квартиры, немало «вундеркиндов», которым их родители пророчили славу. Оборина или Ойстраха стали хорошим инженерами и врачами и играют только на вечеринках. В кино такого быть не может. Создание художественного фильма требует напряженной работы большого творческого коллектива и затрат значительных средств. Филь обязательно должен найти массового зрителя и, как правило, не только окупить затраченные на его сьемку средства, но и принести определенный доход. В коллективном искусстве кино, которое не может существовать без обслуживающей его кинопромышленности, проблема зрителя стоит более остро, чем в любом другом виде искусства. Французский кинорежиссер Рейс Клер предисловии к книге Луи Дакена Кино - наша профессия» писал: «Полагать, что вся огромная административная машина, необходимая для работы радио, телевидения или кино, может быть, подобно перу для кисти, использована в своих личных интересах, значит, расписаться в ретроградстве, а также в удивительном непонимании нашей эпохи. Сама структура этих организаций, материальные средства для их содержания лишь подчеркивают, что они созданы для большого числа людей!

Жизнь фильма начинается только после выпуска его в прокат. И именно тогда и возникает интересующая нас проблема: «фильм-зритель». Нередко фильм, о котором ещё до выгодна на экраны писалось как о «выдающимся», так и не находит своего зрителя. С другой стороны, общение со зрителем может привести и к переоценке ценностей: фильм, признанный критиками «непонятным» и «недоступным», получает признание у определённой категорий зрителей, подчас весьма многочисленных. Поправить что-либо в готовой ленте, как правило, увы, невозможно. Фильм встречается со зрителем, и этот невидимый, незнакомы авторам фильма зритель в конечном счете решает судьбу картины. Речь, конечно, идет не o том, что достоинства фильма определяются исключительно его кассовых успехом. Прав выступавший на той же дискуссии «Кино и зритель» советский кинорежиссер Г. Козинцев, утверждающий, что истинный смысл взаимоотношений кинематографа и зрителя не в коей мере не может определяться кассовым успехом. Несомненно, есть немало хороших кинокартин, которые находят отклик не у каждого зрителя. Ниже мы постараемся показать, что активная посещаемость фильма далеко не всегда совпадает с его оценкой: качество некоторых «кассовых» фильмов весьма невысоко оценивается зрителями. Однако нельзя впадать и в другую крайность: считать «кассовость» фильма чуть ли не показателем его неполноценности. А такие нотки, что греха таить, еще проскальзывают в выступлениях некоторых кинематографистов. Нам нельзя снобистски отмахиваться от успеха фильма у зрителя, да и «касса» еще долгое время будет играть немаловажную роль. Мы совершенно согласны со словами режиссера Эльдара Рязанова: «Когда говорят «коммерческий фильм», имеют виду, как правило, картину, собирающую много зрителей, дающую большой сбор и при этом картину бездумную, чисто развлекательную, не ставившую крупных проблем. Какого-нибудь «Тарзана». Но вот перед нами «Чапаев», «9 дней одного года», «Летят журавли», фильмы Чаплина. Что это такое?



*Афиша к премьере фильма «Летят журавли», 1957 г.*

В этих фильмах сочетается и новое слово в искусстве и огромный зрительский успех. Их можно назвать одновременно и коммерческим фильмами, и новаторскими». Жизнь показывает, что именно таковы крупнейшие произведения советского и прогрессивного зарубежного киноискусства. Нет нужды еще раз подробно говорить о том, что проблемы проката фильма - это не только коммерческие, но и прежде всего идеологические проблемы.

Известные слова B. И. Ленина, сказанные им в разговоре с А.В. Луначарским: «Из всех искусств для нас важнейшим является кино», вовсе нельзя рассматривать как признание приоритета перед другим видами искусства. Однако кино безусловно обладает этим приоритетом по влиянию на массы, а, следовательно, и по социальной значимости. Какое бы исследование ни проводилось, все они показывают, что киноискусству всегда отдается пальма первенства по сравнению со всеми иными видами искусства, даже по сравнению с литературой. Приведём в подтверждение этого некоторые объективные статистические данные. в 1965 году число посещений киносеансов по стране составило 4279 миллионов, а посещен театров 101268 тысяч, то есть в 42,2 раза меньше. Каждую неделю киносеансы в нашей стране посещает около 80 млн. человек, а в Англии, где посещаемость театров значительно меньше, чем в СССР, в кино бывает примерно столько же зрителей, сколько во всех театрах страны за целый год. Посещаемость кинотеатров СССР значительно выше, чем во многих развитых страх капитала. Каждый француз, например, посещает кино лишь 9 раз в год, итальянец - 16 раз, в то время как жители СССР - 19 раз (в городах и поселках - 20 раз, а в сёлах - 16 раз), а если брать только жителей старше 14 лет, то примерно 22-24 раза в год.

Этот популярнейший вид искусства вызывает наибольшее большее количество зрительских откликов. Однако все они почти совершенно не обобщаются, не учитываются и не изучаются. Конечно, немало зрительских писем приходит в редакции газет и журналов, непосредственно в киностудии, все чаще организуются диспуты и конференции, рецензии зрителей, обсуждении фильмов со съемочной группой после премьеры картины и т. д. Но все это не охватывает и миллионной доли зрительских мнений о кино. Сделать это могут только систематические социологические исследования. Отношение людей к киноискусству зависит от их социально-экономического положения, их мировоззрения, вкусов и запросов. Вот почему даже изучение индивидуального эстетического развития любого человека, его эстетических потребностей, интересов и вкусов, наряду с анализом психологическим требует и анализа социологического. Еще в 20-х годах известный советский психолог Выготский в книге «Психологии искусства» верно заметил: «Считать психику отдельного человека столь же внесоциальной, как предмет минералогии, - значит стоять на прямо противоположной марксизму позиции». Что же говорить, если речь идет об исследовании вкусов целых социальных групп или, тем более, общества в целом! Здесь социология и социальная психологии никак не могут обойтись друг без друга. Психологический и искусствоведческий аспекты анализа вкуса принципиально невозможны без социологического их изучения. Нельзя не согласиться с мнением Ан. Варталова, утверждающего, что «проблема массового распространения произведений искусства является не столько эстетической. сколько социологической» Раскрытие социальных основ эстетического вкуса и условий его формирования, глубинных причин, вызывающих серьёзные изменении во вкусах, является необходимо теоретической базой любого аспекта изучения вкуса. Социологический анализ - это прежде всего теоретическое изучение явлений с позиции исторического материализма, марксистко-ленинской социологии. Мы подчеркиваем это, ибо у отдельных наших исследователей понятие "социологический" в последнее время стало слишком часто ассоциироваться с понятием "эмпирический". Слов нет, социологии нужна эмпирическая база, твердая основа реальных фактов жизни. Без этой базы нет и научной социологии здесь, как в любой другой науке, "факты - воздух ученого". Поэтому дли марксистской социологии эмпирический материал — не иллюстрации, а основа для выводов и обобщений. Нет и не может общей социологии без конкретных социологических исследований и наоборот. Всякое научное социологическое исследование строится на конкретном жизненном анализе проблем эстетического воспитания для сколько-нибудь обоснованных выводов фактический материал абсолютно необходим. Нельзя осуществлять огромную работу по воспитанию нового человека вообще, по эстетическому его воспитанию в частности без учета социальных, возрастных и других особенностей каждой группы населения. Было бы неверно считать, что сейчас, в период коммунистического строительства, эти различия уже не имеют места. Наряду с общих для всех советских людей чертами их эстетического развития, с индивидуально-специфическими моментами, присущими каждой отдельной личности, нельзя не видеть особенного — социальных, возрастных, национальных, половых различий, различий, вытекающих из разного уровня образования и т.д. Пока мы не достигли социальной однородности общества, эти различия еще проявляются и будут проявляться в конкретных эстетических оценках.

Как же выявить степень эстетического развития каждой из групп, как определить глубину этих различий? Как выработать научные принципы в пути дифференцированной работы по эстетического воспитанию каждой из этих групп? Как учесть многообразные интересы и запросы зрителей? А знать все это для работников кино абсолютно необходимо.

Слов нет, социологический анализ проблем эстетического воспитании необычайно сложен. Ведь здесь мы имеем дело с глубоко личными, интимными переживаниями человека, с тем, что составляет его «я», его личностную характеристику. Даже если человек хочет правдиво заполнять анкету, он не всегда способен это сделать, ибо не всегда способен конкретизировать и объяснить почему ему "понравилось" или "не понравилось" то или иное произведение искусства. Тем более ответить на вопросы о жанре, теме, сюжете произведения, об отношении к творчеству тех или иных деятелей литературы и искусства и т. д. сами по себе предполагают определенный минимум эстетического развития человека. Обилие «художественной информации, которая воздействует ныне на человека через радио, телевидение, печать, кино, часто затрудняет анализ этой информации, возможность сознательного и вдумчивого отношения к ней со стороны эстетически неразвитого человека. Так появляется «всеядный» зритель, которому «все нравится независимо от идейно-художественных достоинств произведения», и зритель «индифферентный», равнодушный к искусству, пресыщенный этим потоком художествен ной информации.

Все это верно. Трудности социологического анализа искусства в значительной мере объясняют тот факт, что исследования именно в области эстетики пока еще значительно отстают от других участков социологической науки. Здесь ученые идут еще ощупью, испытывая различные методы в поисках оптимальных вариантов.

Предлагаемая вниманию читателя книга - одна из таких попыток, подводящая некоторые итоги четырехлетней работы группы свердловских социологов совместно со Свердловской областной конторой кинопроката по изучению потребностей, интересов и вкусов зрителей. Исследование проводилось на территории Свердловской области - одного из крупнейших экономических районов страны. Свердловская область достаточно типична для характеристики кинозрителей ряда промышленных районов РСФСР, хотя мы отчетливо сознаем определенную «региональность» нашего исследования. Изучение зри теля должно вестись систематически в разных республиках и областях страны.

В то же время перед авторами книги стояла и другая, тесно связанная с первой задача дать обоснованные рекомендации кинопрокату по улучшению работы с кинозрителем, повышению эффективности пропаганды фильмов, конкретному изучению зрительских потоков в тех или иных городах и т. д. Эти две стороны исследования, по нашему глубокому убеждению, неразрывно связаны.

Мы рассматриваем нашу работу как один из этапов на пути к широкому, комплексному изучению проблемы «кино-зритель». Сейчас нам отчетливо видны пробелы и недостатки нашего исследования, о многих из них будет сказано в главах книги. Указанные выше задачи исследования определили и структуру книги. Сначала мы рассматриваем частоту посещения кино различными социальными группами, факторы, влияющие на посещаемость кино, особенности контингентов различных кинотеатров, влияние телевидения на частоту посещения кино.

Во втором разделе рассматривается отношение зрителя к киноискусству, значение кино для различных социально-демографических групп, место киноискусства в жизни людей. Этот раздел открывается характеристикой отношения к кино различных групп городского населения - принципов выбора фильмов, оценки тематического и жанрового своеобразия картин, мнений о месте кино в системе видов искусства и т. д. Особая глава посвящена анализу зрительских оценок фильмов.

Далее следует анализ высказываний зрителей о героях фильмов, рассматриваются некоторые проблемы нравственно-воспитательного воздействия киноискусства.

Ввиду значительных особенностей сельского зрителя весь материал по анализу отношения населения деревни к киноискусству выделен нами 5 специальную главу.

Наконец, в заключении мы делаем попытку сформулировать некоторые рекомендации и предложения, вытекающие из нашего исследования.

Авторы книги пользуются случаем принести сердечную благодарность профессору, доктору философских наук М. Ф. Овсянникову и доктору философских наук Б. А. Грушину за их ценные критические замечания.

Большая помощь авторскому коллективу была оказана Г. А. Войтовецкой, А. Г. Гапонцевой, М. В. Горбуновым, В. И. Какониным, О. В. Козловской. Мы благодарим также инженера О. С. Рывкина, проводившего обработку цифровых материалов на электронно-счетной машине.

**Глава II**

**Анализ посещаемости кино населением городов среднего Урала**

1. **Посещаемость кинотеатров различными социально-демографическими группами населения**

Для того чтобы сравнивать посещаемость кинематографа различными социально-демографическими группами населения, необходимо выработать какую-то единицу ее измерения. В практической деятельности проката такой единицей является количество посещений кинотеатров одним жителем в год. Среди взрослого населения Свердловской области эта цифра равнялась в 1965 году 21,85. Однако кино прокат не располагает данными о посещении кинотеатров различными группами населения. Наше исследование в определенной мере позволяет восполнить этот пробел. В анкете был задан вопрос «Как часто Вы бываете в кино?» и предложены следующие варианты ответов: «совсем не хожу», «редко», «раз в месяц», «раз в неделю», «чаще, чем раз в неделю», «на каждый фильм». Три Ответа: «совсем не хожу», «раз в месяц», «раз в неделю» мы можем выразить в более или менее точных количественных показателях -0, 12, 52 посещения в год. Что же касается остальных ответов, то их количественное выражение может быть только гипотетическим. Правильны ли были предложенные нами варианты ответов? Мы думаем, что правильны. В самом деле, мало кто может дать точную среднюю цифру посещения кино. Это зависит от нашей занятости, от времени года, от состояния здоровья, от кинорепертуара, даже... от погоды. На фестивальной дискуссии в Москве «Кино и зритель» итальянский кинорежиссер де Сантис рассказал, что перед премьерой своего фильма «Горький рис» в Милане он спросил у видавшего виды хозяина кинотеатра, привлечет ли картина публику. Хозяин ответил: «Это зависит от погоды. Если будет хорошая погода, публика предпочтет остаться на воздухе, если сильный ливень - предпочтет остаться дома. Если будет маленький дождик, тогда придет к нам!»

В этой горькой шутке хозяина театра несомненно есть доля истины...

Итак, мы не могли надеяться, что зрители дадут нам точную цифру среднего посещения ими кинотеатров. Такая цифра неизбежно будет приблизительной: исходя из этого, мы и составили варианты ответов. К тому же здесь вступает в силу одно интересное психологическое обстоятельство. Как показал опыт наших анкет, при ответе на этот вопрос человек неизбежно называет несколько завышенную, фактически желаемую им цифру посещений кинотеатров. Это доказывается простым подсчетом. Предположим, что ответившие «хожу редко» посещают кино и среднем 6 раз в год: раз в два месяца (среднее между «совсем не хожу» и «хожу раз в месяц», то есть 12); количественное выражение ответа «хожу на каждый фильм» в среднем поставит примерно 104 посещения в год (2 раза в неделю) чаше, чем раз в неделю - 78 посещений в год. (1,5 раза в неделю). По нашей анкете посешаемость кино взрослыми равна в среднем 37,15 посещений в год, то есть в 12 раза больше цифры реальных посещений одного человека по Свердловской области.

Не говорит ли это о какой-то ошибке в нашем исследовании? Рассмотрим следующую таблицу:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Средняя посещаемость по опросу* | | *Фактическая посещаемость (средняя)* | *Коэффициент «ошибки»* |
| Область | 37,15 | 21,85 | 1,7 |
| Нижний Тагил | 45,42 | 25,5 | 1,78 |
| Каменск-Уральский | 31,57 | 17,8 | 1,77 |
| Серов | 44,95 | 26,16 | 1,72 |

Везде коэффициент увеличения («ошибки») оказался одинаковым -1,7. Это значит, что цифры нашей анкеты вполне годятся для сопоставления посещаемости различных социальных групп, хотя во всех городах они и несколько выше по сравнению с реальным количеством посещений. Полученный нами коэффициент 1,7 позволяет легко рассчитать фактическую посещаемость кино представителями каждой социально-демографической группы.

Остается определить природу коэффициента «ошибки». Мы уже отмечали, что, называя средние цифры посещения кино, большинство опрошенных невольно завышало их, фактически определяя свою потребность в посещении кино. Закономерно, что спрос превышает предложение. Для того, чтобы в зале присутствовало, скажем, 300 человек, желающих пойти на этот сеанс должно быть больше. Кто-то опоздал, задержался на работе, случилось что-то непредвиденное и т. д., поэтому часть зрителей практически не осуществила своего желания. Следовательно, приведенная выше таблица указывает количество желающих посетить кинотеатр, фактически посетивших его и неизбежный коэффициент потерь (1,7).

Достоверность полученных нами результатов можно подкрепить сравнением итогов нашей анкеты с большим. всесторонним исследованием свободного времени трудящихся страны, проведенным «Институтом общественного мнения» газеты «Комсомольская правда», в котором подсчитан процент людей, регулярно посещающих кино. Применяя принцип указанного исследования, мы тоже будем считать людей, регулярно посещающих, кто смотрит фильмы не реже одного раза в месяц.

Сравнение результатов исследования посещаемости кино

Регулярно ходят в кино (в % к числу опрошенных)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *Нашего* | *Института общественного мнения и газеты «Комсомольская правда»* |  | *Нашего* | *Института общественного мнения и газеты «Комсомольская правда»* |
| Рабочие | 74,6 | 75,6 | Мужчины | 74,7 | 74,4 |
| Специалисты | 76,6 | 80,8 | Женщины | 71,4 | 72,3 |
| Служащие | 65,1 | 72,1 | 16-24 года | 94,2 | 84,1 |
| Учащиеся | 85,5 | 87,0 | Старше 60 лет | 26,2 | 56,3 |
| Пенсионеры | 32,3 | 56,6 | Образов. не ниже среднего | 65,8 | 66,4 |
| Домохозяйки | 31,3 | 67,1 | Среднее | 84,5 | 79,2 |
|  |  |  | Высшее | 84,4 | 72,4 |

Расхождения в результатах практически ничтожны, особенно если учесть, что постановка вопросов была идентичной. Резкая разница наблюдается только у трех категорий населения: пенсионеров, домохозяек и людей старше 60 лет. Однако дальнейший анализ покажет, что именно эти группы населения бывают в кинотеатрах практически очень редко и не влияют на общие итоги исследования. Таким образом, сравнение нашего опроса с фактическим состоянием кинообслуживания в Свердловской области и с параллельным исследованием, проведенным другой группой социологов, показывает достоверность полученных результатов и позволяет более уверенно сопоставлять анкетные данные посещения кинематографа различными группами населения.

Какая же часть зрителей наиболее активно посещает кинотеатры?

Рассмотрим сначала частоту посещения кино в зависимости от пола. Общеизвестно, что в нашей стране много сделано для достижения фактического равенства мужчин и женщин. Однако некоторые остатки этого неравенства имеются и до сих пор. Эти остатки неравенства проявляются и в сфере культуры. Женщины значительно больше, чем мужчины, заняты домашним хозяйством, воспитанием детей, имеют, как правило, меньше свободного времени, а значит, и возможностей для своего культурного роста, и всестороннего развития. Об этом говорят и данные нашего исследования.

Совсем не ходят в кино 6,2% мужчин и 6,8% женщин, опрошенных нами. Разница невелика. Но среди посещающих кино регулярно мужчин оказывается больше, чем женщин. Раз в неделю и чаще кинотеатры посещают 52,5% опрошенных нами мужчин и 49,3% женщин. А при ответе на вопрос: «Почему Вы бываете в кино реже, чем Вам хотелось бы?» на отсутствие свободного времени и семейные обстоятельства (загруженность домашним хозяйством, воспитанием детей, уборкой квартиры и пр.) сослались 37,5% мужчин и 55,5% женщин. Как видим, разница здесь уже весьма ощутима (18%).

Приведенные нами данные совпадают с результатами исследования свободного времени трудящихся, проведенного в 1965 году «Институтом общественного мнения» газеты «Комсомольская правда». Среди участников этой анкеты регулярно ходят B кино 74,4% мужчин и 72,3% женщин (разница в 2,1%). По кинозрителям в Свердловской области эти данные равны соответственно 75,0% и 73,2% (разница в 1,8%).

Если обратиться к принятым нами гипотетическим цифрам среднего посещения кино, то окажется, что в среднем в год в кино мужчина бывает 22,18 раза, а женщина - 21,58 раза, что соответствует приведенным выше данным. Эти цифры подтверждаются и составом зрителей кинотеатров. В обследованных нами микрорайонах 44,7% населения составляют мужчины и 55,3% - женщины. В кинотеатрах же в день обследования оказалось 52% мужчин и 48% женщин (от общего числа зрителей). Составляя меньшую часть населения, мужчины в целом чаще ходят в кино, ибо, как правило, имеют больше свободного времени. Очевидно, этот фактор является основным, ибо, например, недовольство кинорепертуаром как причину редкого посещения кино назвали одинаковый процент опрошенных мужчин и женщин (5,2%). В свете приведенных выше данных мы никак не можем согласиться с утверждением, содержащимся в отчете об исследовании состава кинозрителей, проведенном группой профессора Н. С. Мансурова: «Женщины ходят в кино чаще, чем мужчины». Данные наших исследований, как мы видим, доказывают обратное. Существенно меняется посещаемость кинотеатров в связи с возрастным фактором. Чем моложе человек, тем, как правило, он чаще ходит в кино. По данным нашего исследования совсем не ходят в кино или посещают его очень р е д к о главным образом люди пожилого возраста. Если выделить таких людей в каждой возрастной группе (в % % к общему количеству опрошенных по данной группе), то их удельный вес равен:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 16-25 лет | 26-35 | 36-45 | 46-60 | Старше 60 лет |
| 10,7 | 25,0 | 36,2 | 41,5 | 68,8 |

Произведем некоторые подсчеты. Из 7120 опрошенных, указавших свой возраст, посещают кинотеатры раз в месяц и чаще 2233 молодых человека до 25 лет включительно, 1377 человек в возрасте до 35 лет, 991 кинозритель среднего возраста (36-45 лет), 517-46-60 летних и 122 человека старше 60 лет. Следовательно, люди в возрасте до 35 лет составляют свыше 60% всех кинозрителей, а собственно молодежь, до 25 лет, около 50%. Это связано не только с большей активностью молодежи, чаще посещающей кино, но и с характером возрастной структуры населения. Согласно данным Всесоюзной переписи населения, люди в возрасте до 35 лет составляли в 1959 году 64,9% населения страны.

Какая же часть представителей каждой возрастной группы посещает кинотеатры раз в неделю и чаще?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 16-25 лет | 26-35 лет | 36-45 лет | 46-60 лет | Старше 60 лет |
| 79,0 | 53,3 | 40,2 | 31,6 | 17,0 |

Следовательно, зрители до 35 лет составляют 76% постоянных посетителей кинотеатров, бывающих в них раз в неделю.

Обратимся к проверке этих цифр «перекрестными» данными анкетирования зрителей по кинотеатрам.

Сравнение возрастного состава населения и состава посетителей кинотеатров.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | 16-25 лет | 26-35 лет | 36-45 лет | 45-60 лет | Старше 60 лет |
| Всего в составе населения микрорайонов | 41,7 | 24,3 | 18,3 | 11,2 | 4,5 |
| В составе зрителей кинотеатров | 56,5 | 24,5 | 11,5 | 6,0 | 1,5 |

Показательно, что удельный вес молодежи в общем составе зрителей оказывается значительно большим, чем их процент среди жителей микрорайонов, для зрителей же старших возрастов пропорция диаметрально противоположна. Таким образом, молодежь является той аудиторией, на которую в значительной степени должно ориентироваться наше киноискусство. Нам представляется, что это обстоятельство еще не учитывается в полной мере. И дело не только в том, что не всегда удовлетворяются потребности молодежи в выпуске картин тех или иных тем и жанров, а в том, что эффективность творческой деятельности кинематографистов не может быть плодотворной без учета настроений молодежи, без анализа той духовной атмосферы, в которой формируются представления, без глубокой научной работы по изучению вкусов, нравственных и эстетических позиций, уровня интеллектуальной и эмоциональной культуры подрастающего поколения. Посещаемость кино находится в прямой зависимости не только от возраста, но и от образования трудящихся. Об этом горит следующая таблица:

БЫВАЮТ В КИНО РАЗ В НЕДЕЛЮ И ЧАЩЕ (в % к ЧИСЛУ ОПРОШЕННЫХ В КАЖДОЙ ГРУППЕ)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| До 4 кл. | 5-7 кл. | 8-11 кл. | Ср. спец. | Н.\В. | Высшее |
| 10,6 | 17,5 | 24,7 | 19,5 | 25,0 | 14,7 |

Как мы видим, наиболее активными зрителями являются люди с незаконченным высшим образованием и с образованием 8-11 классов, то есть преимущественно молодежь. Наименее активны люди с начальным образованием и ниже, а это, как правило, зрители пожилого возраста (среди лиц до 35 лет, представленных нашей выборкой, только 9,5% имеют такое образование).

Если обратиться к данным о посещении кинотеатров людьми, относящимися к различным социальным группам, то мы получим следующую картину:

ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЙ КИНОТЕАТРОВ:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Социальное положение | | | | | |
| Частота | Рабоч. | Служ. спец. | Служ. неспец. | Уч-ся | Д.\хоз. | Пенсион. |
| Очень редко | 23,5 | 15,5 | 23,0 | 6,3 | 24,0 | 23,9 |
| 1 раз в месяц | 20,7 | 22,7 | 19,1 | 12,1 | 13,4 | 10,9 |
| 1 раз в неделю | 36,3 | 36,7 | 28,9 | 49,8 | 10,5 | 11,3 |
| Чаще 1 раза в неделю | 12,8 | 10,6 | 12,4 | 22,6 | 7,2 | 5,4 |
| На каждый новый фильм | 6,7 | 6,6 | 4,7 | 1,0 | 0,2 | 4,7 |

Таким образом, очень редко бывает в кино четверть всех рабочих, домохозяек, пенсионеров и служащих неспециалистов. Учащиеся и специалисты относятся к той категории зрителей, которая посещает кинотеатры наиболее регулярно. Большая часть опрошенных нами рабочих бывает в кинотеатрах не чаще одного раза в не делю, около половины (44,2%) - не чаще раза в месяц. У специалистов показатели выше: около 60% зрителей этой группы бывает в кино чаще раза в месяц, но не более раза в неделю. Наибольшей интенсивностью в посещении кино отличаются учащиеся.

Если взять аналогичные данные состава зрителей по кинотеатру, то получим следующие данные.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Рабочие | Служ. спец. | Служ. неспец. | Уч-ся | Пенсион. | Д.\хоз. | Не каз. |
| Всего в составе населения микрорайонов | 36,5 | 20,2 | 10,7 | 21,0 | 7,0 | 2,8 | 1,8 |
| В составе зрителей кинотеатра | 30,2 | 9,0 | 13,3 | 27,5 | 1,9 | 1,0 | 17,1 |

Таким образом, структура зрителей становится ясной: основные посетители кино - люди возрасте 16-35 лет, с образованием 8-11 классов, рабочие, студенты и учащиеся.

Вырисовываются и пути увеличения посещаемости кинотеатров. Самый существенный резерв состоит, видимо, в увеличении активности посещения кино рабочими. Хотя рабочие и составляют основную по величине группу посетителей кинотеатров (30,2%), их доля в числе зрителей значительно ниже их удельного веса: среди жителей обследованных микрорайонов. Средняя посещаемость кино рабочими низка всего 14,2 посещений в год. Среди рабочих сравнительно высок и процент людей, вообще не бывающих в кино (5,3% против 1,6% у специалистов и 0,3% -среди учащихся). По посещению кино рабочие резко делятся на две полярные группы активную и пассивную.

Среди рабочих немало таких, кто посещает кино чаще одного раза в неделю, то есть ходит почти на каждый фильм. Но в этой «чрезмерной» активности есть и свои теневые стороны. Вряд ли у этих людей остается время для других форм общения с искусством. Только кино! На любой фильм! «Всеядность» ведет к снижению требовательности, приводит к взглядам на кино только как на развлечение. Эта группа состоит в основном из молодежи (16-25 лет) с незаконченным средним образованием. Большинство из них не учится. Вторая группа более разнообразна по составу. Здесь есть молодые рабочие с образованием 8-11 классов в возрасте 16-35 лет, обучающиеся без отрыва от производства. Острая нехватка времени не позволяет им часто бывать в кино. На случайно среди рабочих, посещающих кино крайне редко, 27% объяснили это недостатком свободного времени. Сюда же относятся рабочие пожилого возраста (36-60 лет), рабочие с низким образовательным уровнем (до 7 классов). И среди работающих в сфере обслуживания имеется значительная группа трудящихся (32%), которые ходят в кино редко или не посещают совсем. Основная причина заключается, очевидно, в условиях труда этой группы людей. Когда проводилось исследование, они работали по воскресеньям. Было замечено, что в кинотеатрах крупных городов, находящихся вблизи торгового центра, по понедельникам (день отдыха большинства работников обслуживания) посещаемость оказывалась выше, чем в другие дни недели.

Очень низка посещаемость людей с образованием до 4-х классов, домохозяек, пенсионеров. Причины, очевидно, те же: отсутствие достаточной организаторской работы с этими категориями зрителей; к тому же они очень много времени уделяют телевидению.

Для более глубокого анализа посещаемости кинотеатров необходимо выяснить причины, мешающие регулярному посещению кино. Напомним, что согласно нашей предварительной рабочей гипотезе частота общения с киноискусством находится в прямой зависимости от бюджета свободного времени. В анкете мы поставили ряд вариантов ответа на закрытый вопрос: «По каким причинам вы ходите в кино реже, чем хотелось бы?» («не хватает свободного времени», «по семейным обстоятельствам», «по состоянию здоровья», «материальная необеспеченность», «смотрю телепередачи», не люблю кино», «плохой репертуар», «трудно достать билет»). Соотношение этих причин наиболее ярко прослеживается при группировке всех участников анкеты соответственно их возрасту.

Итак, наиболее существенным фактором, ограничивающим посещение кино для основной массы зрителей в возрасте от 16 до 45 лет, является, как мы видим, не достаток свободного времени. Если проследить связь этой причины с посещением кинотеатров людьми раз личных возрастов, мы сразу же столкнемся с парадоксальным на первый взгляд фактом: наивысшую посещаемость имеет группа зрителей в возрасте 16-25 лет, но именно эта группа больше других жалуется на недостаток свободного времени. С возрастом уменьшаются жалобы на недостаток свободного времени, между тем посещаемость кино падает. Только у лиц в возрасте 26-35 лет жалобы на недостаток свободного времени остаются почти такими же, как и в предыдущей группе, хотя посещаемость кино существенно снижается. «Исключение» легко объяснимо: ведь именно в этом возрасте люди, как правило, создают семью, вступает в силу такой фактор, как воспитание детей дошкольного возраста. Немало людей в этой группе учится без отрыва от производства.

ПО КАКИМ ПРИЧИНАХ ХОДИТЕ В КИНО РЕЖЕ, ЧЕМ ХОТЕЛОСЬ БЫ:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Причины | Возраст | | | | |
|  | 16-25 | 26-35 | 36-45 | 46-60 | Старше 60 |
| Не хватает свободного времени | 49,1 | 41,5 | 40,2 | 15,9 | 6,4 |
| По семейным обст. | 8,8 | 27,3 | 21,3 | 21,7 | 6,7 |
| По сост. здоровья | 1,3 | 3,2 | 6,9 | 15,0 | 34,4 |
| Материальная необеспеченность | 7,8 | 8,2 | 9,8 | 9,3 | 6,9 |
| Смотрю телепередачи | 23,8 | 29,1 | 34,9 | 37,9 | 28,8 |
| Не люблю кино | 0,8 | 1,3 | 2,4 | 2,7 | 8,6 |
| Плохой репертуар | 7,1 | 8,2 | 3,9 | 6,0 | 3,3 |
| Трудно достать билет | 5,6 | 2,9 | 2,3 | 3,9 | 0,3 |

Чем же объяснить тот факт, что именно те группы, которые чаще других посещают кино, больше жалуются на недостаток свободного времени? Конечно, с увеличением свободного времени эти группы зрителей ходили бы в кино чаще, чем сейчас. Однако ясно и то, что кино, не требующее в сравнении с другими видами искусства большого количества свободного времени (особенно, если фильм одно серийный), посещается и людьми, имеющими ограниченный досуг. Вряд ли можно представить себе человека, загруженного настолько, чтобы он не имел возможности по бывать в кино хотя бы два раза в месяц. Ответы участников анкеты говорят только о том, что при увеличении свободного времени они могли бы чаще ходить в кино. Однако анализ материалов опроса «Института общественного мнения» при газете «Комсомольская прав да позволяет предположить, как изменится использование свободного времени, когда осуществится переход к пятидневной рабочей неделе.

Как мы видим, участники анкеты стали бы больше ходить в кино (хотя увеличение посещений кино стоит на третьем месте в их пожеланиях), но общее место кино в структуре свободного времени не изменилось. Когда у человека высвобождается время, он прежде всего отдает его спорту, туризму, театру, то есть тем видам досуга, которые требуют больших затрат свободного времени.

Итак, трех часов свободного времени день B (а именно эту среднюю цифру дает исследование «Института общественного мнения» газеты «Комсомольская правда») достаточно, чтобы раз или два в неделю посетить кино, если речь идет об одно серийном фильме. Однако за последнее время значительно возросло количество двухсерийных фильмов, и поток их не прерывно увеличивается. В большинстве случаев серии не могут быть разорваны во времени и демонстрируются подряд, в течение одного сеанса. В силу того, что зритель покупает на сеанс сразу два билета, кинотеатры начали получать сборы, значительно превышающие плановые: на первый взгляд, положение выглядело вполне благополучно. Однако достаточно сравнить количество фактических зрителей на одно- и двухсерийных фильмах. чтобы это представление существенно изменилось.

Всеобщий интерес вызвал фильм «Председатель».



*Афиша к фильму «Председатель», 1964 г.*

Демонстрации фильма предшествовала большая организационная работа в кинотеатрах, широкая реклама картины. В итоге в Свердловской области фильм по смотрело 742 тысячи человек. Фильмы «Сотрудник ЧК», «Государственный преступник», «День счастья», «Верь те мне, люди!» не могут идти в сравнение с «Председателем по своим идейно-художественным качествам. Однако их посмотрели соответственно 893,9; 821,4; 751,7 и 746,2 тысячи человек. На наш взгляд, объяснение этого парадокса именно в том, что «Председатель» - двухсерийный фильм. И в нашей анкете «Председатель», прочно занимая первое место по оценкам, стоит на втором месте по посещаемости (после фильма «Государственный преступник»). На просмотр двухсерийного фильма нужно затратить минимум три часа, не считая дороги к кинотеатру. Это обстоятельство не позволило значительному количеству городских жителей, заинтересованных фильмом, посмотреть его. Двухсерийные фильмы предпочитают смотреть по телевизору, чтобы сэкономить время. Например, фильм «Государственный преступник» (одна серия), посмотрело в кино 4068 зрителей, опрошенных нами, и только 507 - по телевизору (соотношение примерно 8:1). Таково же принципе соотношение и по другим одно серийным фильмам. Однако это соотношение меняется, когда речь заходит о фильмах двухсерийных («Они шли на Восток» - 5:1, «Жили-были старик со старухой» - 3,5 : 1 и т. д.). Как видим, на любом двухсерийном фильме телеаудитория сразу же увеличивается. Отношение видевших фильм «Председатель» в кинотеатрах и по телевидению тоже равно 5:1.

Приведенные выше факты показывают, что обилие двухсерийных картин безусловно приводит к снижению посещаемости кинотеатров. Кино лишается своего важного преимущества: сравнительно небольшой затраты свободного времени на его посещение.

Вопросы анкеты, выясняющие причины снижения посещаемости, были поставлены таким образом, что мы имели возможность рассматривать отдельно такие фак торы, как недостаток свободного времени и семейные обстоятельства.

Мы уже выяснили, что нехватка свободного времени, как непосредственный фактор, практически мало сказывается на посещаемости определенных групп на селения. Но недостаток времени по семейным обстоятельствам, а также материальные затруднения и со стояние здоровья, вместе взятые влияние на посещаемость. оказывают прямое влияние на посещаемость.

Семейные заботы с возрастом значительно увеличиваются, что связано с ростом ответственности за благополучие семьи, воспитание детей, а также возрастными изменениями в состоянии здоровья.

Резко возрастают жалобы на домашние заботы у людей в возрасте 26-35 лет, когда обычно создаются семьи, и, главное, рождаются дети, требующие особого внимания.

Таким образом, семейные обстоятельства являются существенным фактором, препятствующим частому посещению кино. Рост сети социально-бытовых и детских учреждений, улучшение обслуживания населения, очевидно, сыграют значительную роль в уменьшении роли этого фактора. Такие причины снижения посещаемости кино, как «удаленность кинотеатра», появление телевидения и «плохой кинорепертуар», рассматриваются нами ниже в комплексе с другими вопросами анкеты. Среди факторов, ограничивающих посещение кино, на собственно «нелюбовь» к кино указали буквально единицы. Что же касается такой причины, как «трудно достать билет», то анкета свидетельствует о том, что этот фактор сколько-нибудь существен лиц для жителей центра больших городов. В малых городах эта причина не так действенна.

Если анкета жителей микрорайонов дает нам возможность рассмотреть факторы, снижающие посещаемость, то анкета, проведенная в кинотеатрах, дает возможность рассмотреть причины, побудившие человека пойти в кино. В анкете были поставлены вопросы: «По чему вы решили пойти в кино?», «Почему вы пришли именно в тот кинотеатр?», «Почему Вы решили посмотреть именно этот фильм?» В ответах на первый из этих вопросов преобладают две причины посещения кинотеатра: «свободный вечер» и «посмотреть именно этот фильм». Примерно равное количество людей (39-45% опрошенных) назвало каждую из этих причин. Большинство из назвавших причиной «свободный вечер», идут на любой фильм в ближайший кинотеатр или клуб. Сравним мотивы посещения зрителями большого первоэкранного кинотеатра «Родина» (Нижний Тагил) и клуба деревообрабатывающего завода (ДОЗ) в том же городе (в % к числу опрошенных зрителей).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 16-25 | 26-35 | 36-45 |
| К\Т «Родина»  Свободный вечер | 21,2 | 11,1 | 25,0 |
| Именно этот фильм | 51,8 | 39,7 | 41,7 |
| К\Т клуба ДОЗа  Свободный вечер | 43,5 | 53,3 | 63,6 |
| Именно этот фильм | 26,1 | 20,0 | 18,2 |

Как мы видим, среди активных возрастных групп значительная часть зрителей идет на выбранный фильм именно в большой первоэкранный кинотеатр. Основную же массу зрителей клубного зала составляют те, у кого выдался свободный вечер. Это прямой результат серьезных недостатков системы проката фильмов, когда все рекламные и информационные усилия приковываются к моменту выпуска фильма на первый экран, а в дальнейшем фильм идет уже практически без рек ламы. А может ли зритель помнить, что писалось и говори лось о фильме несколько месяцев назад? Какая же группа зрителей приходит в кино «от нечего делать»? В Каменске-Уральском (данные по трем городам примерно идентичны) 8,9% зрителей пришли в кинотеатр «от нечего делать». Их возрастная и социальная характеристика дана в следующей таблице (в % к количеству ответивших от нечего делать»):

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Соц. группа | 16-25 | 26-35 | 36-45 | 46-60 | Старше 60 | Всего |
| Рабочие | 46,5 | 25,5 | 20,0 | 6,2 | 8,3 | 36,8 |
| Служ.-неспец. | 35,9 | 38,5 | 20,3 | 5,1 | - | 17,1 |
| Служащие-спец. | 29,4 | 38,3 | 26,5 | 2,9 | 1,9 | 14,9 |
| Учащиеся | 96,7 | 3,3 | - | - | - | 26,7 |

Это прежде всего - рабочие от 16 до 45 лет и учащиеся, имеющие в подавляющем большинстве образование 8-11 классов. Выше указывалось, что зрители-рабочие резко дифференцируются на две группы активную и пассивную. В активной группе самый большой вес, как мы и предполагали, имеют рабочие, окончившие как минимум 8 классов и прекратившие учебу. Предполагалось также, что эта группа при высокой активности имеет низкую требовательность к репертуару. Наши гипотезы подтверждаются. В Каменске Уральском 11,8% рабочих пришли в кино «от нечего делать» при среднем «весе» этой причины среди всех участников анкеты 8,9%.

Вот почему рекламная, пропагандистская, лекционная работа должна быть направлена именно на эту группу населения, тогда как в настоящее время пропаганда киноискусства ведется главным образом в лекториях с высоко подготовленной аудиторией.

Небезынтересен анализ лиц, давших ответ: «пригласили». Особенность кинематографа, как и других массовых зрелищ, в том, что зрители редко приходят в кинотеатр в одиночку - в основном это пары и группы, Естественно, что мы не ожидали такого ответа от людей, объединенных устойчивыми связями (семья, рабочий коллектив). Этот вопрос касался стихийно возникших групп людей, объединившихся именно для посещения конкретного фильма или для совместного проведения свободного времени. Эта группа зрителей довольно значительна - 1142 человека, или 12,3% всех опрошенных, а 16-25 летние, пришедшие в кинотеатр по этой причине, составляют 13,7% всех зрителей этого возраста. Основная группа приглашенных (по возрасту) находится в пределах 16-35 лет; обычно возраст женщин огранивается 25 годами.

Рассмотрим причины, побудившие зрителя посетить кинотеатр, мы выяснили, что главными из них являются «наличие свободного времени» и «желание посмотреть определенный фильм».

Какие причины побуждают зрителя пойти именно в данный кинотеатр? Анализ этого вопроса чрезвычайно важен для практического использования результатов нашей работы. Ниже приводятся данные по центральному району Нижнего Тагила, где в распоряжении зрителя имеются и первоэкранные и второэкранные кинотеатры, в том числе и хорошо оборудованные и не отвечающие современным требованиям.

ПОЧЕМУ ВЫ ПОШЛИ ИМЕННО В ЭТОТ КИНОТЕАТР?

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Близко | Культурное обслуживание | Легко купить билет | Репертуар | Случайно | Удобный сеанс | Всего ответов |
| Количество ответов | 615 | 394 | 297 | 91 | 159 | 393 | 1949 |
| В % к общему числу ответов | 32,0 | 20,8 | 13,9 | 4,2 | 8,2 | 20,9 | 100 |

Из таблицы видно, что важной причиной посещения того или иного кинотеатра оказывается его близость к месту жительства. Следующие по значению причины культура обслуживания и удобный сеанс. Это еще раз подтверждает необходимость правильной розничной продажи билетов, ибо сравнительно высок (13,9) процент людей, ставящих свое посещение кинотеатра в зависимость от того, где легче купить билет. Для того, чтобы глубже разобраться в указанных причинах, обратимся к следующей таблице, раскрывающей мотивы выбора кинотеатра наиболее активными группами кинозрителей - рабочими и учащимися, а также зрителями в возрасте 16-25 лет (тот же микрорайон Нижнего Тагила, в %% к количеству ответов):

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Близко | Культура обслуживания | Легко купить билет | Репертуар | Случайно | Удобный сеанс |
| Рабочие | 34,0 | 23,6 | 14,9 | 36,0 | 5,3 | 18,2 |
| Место | 2 | 3 | 5 | 1 | 6 | 4 |
| Учащиеся | 27,7 | 20,6 | 12,7 | 6,7 | 8,6 | 23,2 |
| Место | 1 | 3 | 4 | 6 | 5 | 2 |
| 16-25 лет | 23,9 | 18,7 | 9,7 | 6,5 | 9,1 | 32,2 |
| Место | 2 | 3 | 4 | 6 | 5 | 1 |

Как видно из таблицы, основные мотивы, определяющие посещение того или иного кинотеатра у разных групп зрителей неодинаковы. У молодежи (в том числе учащиеся) резко возрастает роль времени сеанса, ибо их досуг лимитирован расписанием занятий. Для рабочих эта причина оказывается менее существенной. Вместе с тем для этой категории гораздо более важен репертуар, не играющий для учащихся такой большой роли (из них многие ходят в кино почти на каждый фильм). Для всех этих групп примерно одинаково важна культура обслуживания, которой мы уделяем еще мало внимания. Но все же наибольшее влияние на выбор кинотеатра имеет близость его к месту жительства зрителя; поскольку же отношение к этой причине раз личных групп населения неоднородно, мы должны рас смотреть несколько таблиц, сравнив, как посещаются первоэкранные и второэкранные киноустановки. Во всех городах мы наблюдаем одну и ту же закономерность: с возрастом резко увеличивается значение близости кинотеатра как причины его посещения. Именно этим и объясняется более молодой состав зрителей первоэкранных кинотеатров, куда, стремясь увидеть фильм пораньше, собирается молодежь со всех концов города.

Таблица показывает разное увеличение «веса» рассматриваемой причины в кинотеатрах второго и особенно третьего экрана. Так, если первый экран собирает зрителей со всего микрорайона или даже всего города, то диапазон действия кинотеатров второго эк рана уменьшается, а третье экранные кинотеатры на 70-100% посещают зрители, живущие в непосредственной близости от них. Эти наблюдения, думается, могут принести известную пользу организации кинообслуживания: с их учетом, по нашему мнению, должны строиться кинотеатры, определяться цены на билеты, планироваться репертуар.

В Каменске были опрошены жители микрорайона Байново, расположенного в двух километрах от цен а Красногорского района, где находятся кинотеатры.

Сравним два микрорайона - Центральный (УАЗ) и окраинный (Байново). В каждом из микрорайонов было опрошено примерно равное количество зрителей.

Возрастная характеристика жителей микрорайонов имеет некоторые различия: на УАЗе в числе опрошенных несколько больше молодежи, в Байново - жителей средних возрастов (26-45 лет). Но если сравнить зрительски активные возрасты (16-35 лет), то эта разница не настолько велика, чтобы серьезно повлиять на уровень посещаемости. Зато на УАЗе значительно больше жителей в возрасте старше 46 лет, зрительская активность которых, как мы знаем, низка. При прочих равных условиях эти районы должны были бы иметь одинаковую посещаемость, но практически у опрошенных на УАЗе она равна 20.1 посещения в год, в Байново - только 14.2. Таким образом, низкую посещаемость фильмов в Байново можно объяснить именно отсутствием в микрорайоне собственной киноустановки. На окраине живет значительно больше людей, которые вообще не ходят в кино, и тех, кто ходит редко; там значительно меньше и зрителей, посещающих кинотеатры раз в неделю и чаще. Так, у двух групп жителей одного и того же городского района, живущих в разном удаления от кинотеатра, посещаемость далеко неодинакова.

В Байново резко снижается количество людей, активно посещающих кино (12. 52. 78 раз в год), и увеличивается пассивная группа. Теперь остается выяснить, какие группы населения и в каком размере снизили посещаемость среди жителей этого микрорайона, дал чего сравним посещаемость жителей различных возрастов на УАЗе и в Байново. Приняв среднюю посещаемость всех участников нашего исследования за 1, мы можем составить следующую таблицу:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 16 - 25 лет | 26 - 35 лет | 36 - 45 лет | 46 - 60 лет |
| Средняя  УАЗ  Байново | 1  0,93  0,78 | 1  0,95  0,74 | 1  0,93  0,58 | 1  0,90  0,38 |

Разница посещаемости жителей микрорайона УАЗа по сравнению со средней идентична для всех возрастных групп, расхождения здесь несущественны. Зато в Байнове эта разница резко увеличивается в зависимости от возраста. Отсюда следует, что по мере удаления места жительства от кинотеатра посещаемость кино падает, причём это падение зависит в первую очередь от возраста жителей.

Для большей полноты картины рассмотрим посещаемость кинотеатров представителями различных социальных групп в этих микрорайонах (среднее число посещений в год):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Микрорайон | Рабочие | Служ. – неспец. | Служ. – спец. | Учащиеся |
| УАЗ  Байново  Место | 21,1  14,5  I | 19,2  14,5  III | 22,0  14,8  II | 28,1  24,4  IV |

Таким образом, в больших городах даже при высоком уровне кинофикации существуют зоны низкой зрительской активности. Планирование киносети обязательно должно учитывать фактор расстояния до киноустановки, в противном случае неизбежны большие экономические потери. Иначе говоря, нужно учитывать, что значительная часть населения в кино ходит, а не ездит.

Третий по важности побудительный мотив посещения кино – «удобный сеанс». Прежде чем приступить к анализу этого мотива, необходимо отметить, в каких условиях проходил опрос. В феврале в Серове стояли сильные морозы; это резко снизило посещаемость вообще, а на дневных сеансах в особенности. В Каменске большинство киноустановок – заводские клубы, которые почти не дают дневных сеансов. В Нижнем Тагиле основную часть киносети составляют государственные театры, работающие на полном режиме. Тагил – город студенческий, а в феврале студенты на каникулах, и, наконец, многие предприятия города здесь работают в две-три смены. Соотношение количества зрителей на дневных и вечерних сеансах в Нижнем Тагиле равно 1 : 1,3; тогда как в Каменске – 1 : 3,6; в Серове – 1: 4. Средняя цифра по трём городам 1 : 2,1. Если исключить студентов из числа зрителей дневных сеансов в Нижнем Тагиле, мы получим отношение, близкое к среднему – 1 : 1,7 (1,8).

Интересно проследить на примере Нижнего Тагила, как отличается социально-демографический состав кинозрителей на дневных и вечерних сеансах:

ВОЗРАСТНОЙ СОСТАВ ЗРИТЕЛЕЙ НА ДНЕВНЫХ И ВЕЧЕРНИХ СЕАНСАХ (В %% К ЧИСЛУ ОПРОШЕННЫХ)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | До  16 лет | 16-25  лет | 26-35  лет | 36-45  лет | 46-60  лет | Старше  60 лет | Не  указан | Всего |
| Дневные  Вечерние  Всего: | 23,8  9,0  15,3 | 29,1  44,3  38,0 | 23,6  22,7  23,1 | 8,9  11,6  10,5 | 6,0  6,5  6,4 | 2,2  1,3  1,7 | 6,4  4,6  5,0 | 100  100  100 |

СОСТАВ ЗРИТЕЛЕЙ ПО СОЦИАЛЬНОМУ ПОЛОЖЕНИЮ НА ДНЕВНЫХ И ВЕЧЕРНИХ СЕАНСАХ (В %% К ЧИСЛУ ОПРОШЕННЫХ)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Рабочие | Служ. –  неспец. | Служ. –  спец. | Учащиеся | Домо-  хозяйки | Пенси-  онеры | Не  указано | Всего |
| Дневные  Вечерние  Всего: | 32,6  38,3  36,0 | 9,5  15,0  12,7 | 5,1  8,5  7,1 | 35,5  20,7  26,7 | 1,1  1,0  1,1 | 3,1  1,1  2,0 | 13,1  15,4  14,4 | 100  100  100 |

Возрастной состав зрителей дневных сеансов неодинаков. Несмотря на то, что обследовались сеансы для взрослых, количество детей и подростков до 16 лет на них было велико. Если мы сравним отношение количества зрителей дневных и вечерних сеансов у трёх ведущих социальных групп, то получим следующие данные: рабочие – 1 : 1,5; служ.-неспец. – 1: 2,1; служ.-спец. – 1 : 2,2.

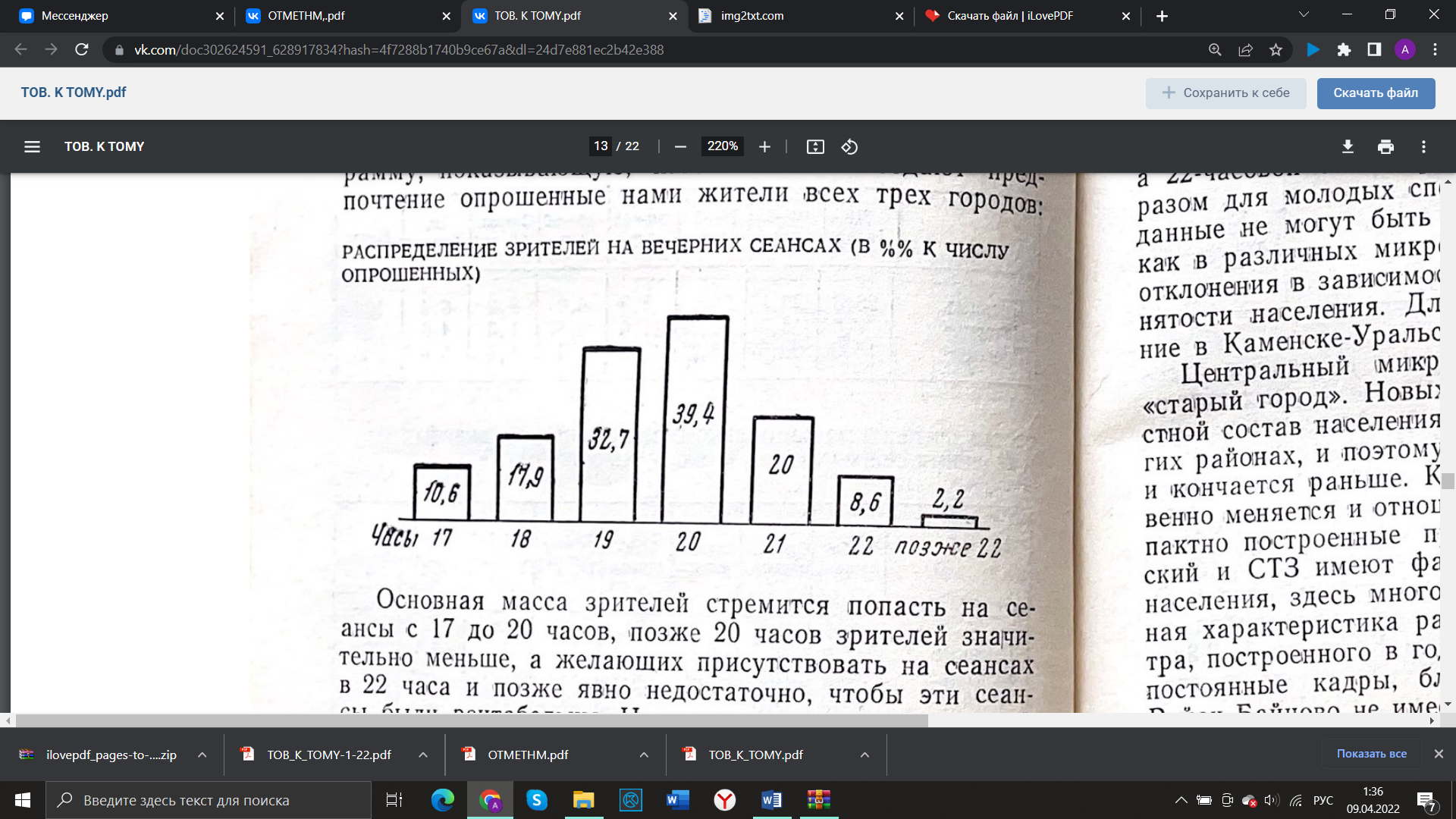
Таким образом, рабочие преобладают среди посетителей дневных сеансов в силу многосменности труда на предприятиях. Учитывая, что днем пенсионеров в кинотеатрах почти в три раза больше, чем вечером, мы можем сделать вывод: днем кинотеатры и клубы должны ориентироваться на работу с учащимися, рабочими вечерних и ночных смен и пенсионерами.

Социально-демографическая характеристика зрителей вечерних сеансов соответствует структуре населения с учетом величины различных групп и их зрительской активности.

Анкеты, собранные в микрорайонах, позволяют нам сделать более детальный анализ распределения «вечернего» зрителя по различным сеансам. Рассмотрим диаграмму, показывающую, каким сеансам отдают предпочтение опрошенные нами жители всех трех городов:

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ НА ВЕЧЕРНИХ СЕАНСАХ

(В %% К ЧИСЛУ ОПРОШЕННЫХ)



Основная масса зрителей стремится попасть на сеансы с 17 до 20 часов, позже 20 часов зрителей значительно меньше, а желающих присутствовать на сеансах в 22 часа и позже явно недостаточно, чтобы эти сеансы были рентабельны. На такие сеансы только редкий фильм может собрать зрителей. Для полноты картины необходимо рассмотреть не только, какое количество зрителей стремится попасть на те или иные сеансы, но и социальную структуру зрителей на каждом сеансе. Условимся, что если больше 10% какой-то группы зрителей высказалось за определенный сеанс, то мы включаем эту группу в характеристику сеанса.

СОСТАВ ЗРИТЕЛЕЙ ПО СОЦИАЛЬНОМУ ПОЛОЖЕНИЮ НА ВЕЧЕРНИХ СЕАНСАХ (В %% К ЧИСЛУ ОПРОШЕННЫХ)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Начало сеансов | 17 ч. | 18-19-20 ч. | 21 ч. | 22 ч. | Позже 22 ч. |
| Ведущие группы населения | Учащиеся, домохозяйки,  пенсионеры | Все группы населения | Рабочие, служ.-спец., служ.-неспец. | Преимущественно специалисты  16-25 лет | Нет ярко выраженной тенденции |

Мы видим, что на сеансы с 18 до 20 часов вечера активно стремятся попасть все группы населения. На сеансе в 21 час редко встретишь людей старше 45 лет, а 22-часовой сеанс представляет интерес главным образом для молодых специалистов. Но эти усредненные данные не могут быть приняты за общее правило, так как в различных микрорайонах имеются существенные отклонения в зависимости от особенностей трудовой занятости населения. Для примера рассмотрим положение в Каменске-Уральском.

СОСТАВ ЗРИТЕЛЕЙ НА ВЕЧЕРНИХ СЕАНСАХ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сеансы | Центр | Октябрьский  посёлок | Посёлок СТ3 | Район УАЗа | Район Байново |
| 17 ч. | Все | 16-25 лет, женщины, учащиеся, пенсионеры | Все возр. группы без 35-45-летних служ.-неспец. | Все без пенсионеров | 16-25 лет, старше 46 лет, учащиеся |
| 18 ч. | Все | Все без пенсионеров | Только старше 46 лет | Все | Все без домохозяек и пенсионеров |
| 19 ч. | Все | Все без домохозяек и пенсионеров | Все | Все | Все без пенсионеров |
| 20 ч. | Все без пенсионеров | Все без пенсионеров | Все без пенсионеров | Все без пенсионеров | 16-35 лет, рабочие, служ.-неспец., учащиеся, служ.-спец. |
| 21 ч. | 16-35 лет, рабочие, служ.-спец., служ.-неспец. | Все без домохозяек и пенсионеров | 16-45 лет, рабочие, служ.-спец., служ.-неспец. | 16-35 лет, рабочие, служ.-спец., служ.-неспец. | 16-35 лет, рабочие, служ.-спец., служ.-неспец. |
| 22 ч. | - | 26-35 лет, служ.-спец. | 16-45 лет, служ.-спец. | - | 16-35 лет, рабочие, служ.-неспец.,служ.-спец. |
| Позже 22 ч. | - | - | - | - | - |

Центральный микрорайон Каменска-Уральского – «старый город». Новых предприятий в нем нет, возрастной состав населения значительно старше, чем в других районах, и поэтому трудовой день здесь начинается и кончается раньше. Как видно из таблицы, соответственно меняется и отношение к «удобным» сеансам. Компактно построенные промышленные поселки Октябрьский и СТЗ имеют фактически все возрастные группы населения, здесь много молодых специалистов. Возрастная характеристика района УАЗа, промышленного центра, построенного в годы первой пятилетки и имеющего постоянные кадры, близка к характеристике центра. Район Байново не имеет кинотеатра, и это сказалось на том, какие сеансы в кинотеатрах соседних районов выбирают его жители. Так социально-демографическая характеристика зрителей на разных сеансах зависит от традиционно сложившихся условий жизни населения, его трудовой и общественной занятости от расстояния, которое зрителю приходится преодолевать до кинотеатра.

Характеристика отношения зрителя к «удобным» сеансам была бы неполной, если бы мы не рассмотрели побудительные мотивы к посещению кино днем и вечером. Для анализа посещаемости чрезвычайно важно, что является первопричиной посещения – желание посмотреть этот фильм или просто наличие свободного времени.

Если количество зрителей дневных сеансов, пришедших специально посмотреть данный фильм, относится к числу пришедших в кино, чтобы заполнить свободное время, как 3,5 : 1 в Серове, 2,3 : 1 в Каменске и 2,3 : 1 в Нижнем Тагиле, то на вечерних сеансах это соотношение соответственно равно 1,08 : 1; 1,1 : 1; 1,1 : 1.

Днем зритель идет в кино в большинстве случаев только если он хочет увидеть конкретный фильм, тогда как вечером эти причины почти равноценны – добрая половина зрителей приходит потому, что не видит других путей организации своего отдыха.

Существующие твердые режимы работы каждой киноустановки не учитывают колебания потока зрителей и наносят этим серьезный ущерб экономике кино и обслуживанию зрителей. Количество сеансов необходимо планировать в зависимости от ожидаемого потока зрителей.

**2. Зрительские контингенты**

Кинозрители любого сеанса — коллектив со сложной социально-демографической структурой, объединенный в каждом конкретном случае более или менее осознанным стремлением получить эстетическое наслаждение от восприятия фильма. Рассматривая отдельного зрителя или даже целую социальную группу в сравнении с другими, мы можем прийти только к банальному выводу — «сколько людей — столько и мнении» или «о вкусах не спорят». Значительно более перспективен с точки зрения практического применения анализ конкретных зрительских контингентов.

Зрительский контингент — понятие весьма широкое. Это могут быть жители села, рабочего поселка, локализованного территориально микрорайона города, наконец всего города или даже области.

Прежде чем приступить к анализу материалов нашего исследования, мы должны выяснить, что может быть включено в содержание понятия «зрительский контингент». По нашему мнению, в него входят:

а) социально-демографическая характеристика как всего населения, так и зрителей в кинотеатрах;

б) зрительская активность различных групп населения;

в) пропускная способность киносети;

г) распределение зрителей между киноустановками микрорайона;

д) отношение зрителей к телевидению;

е) специфика зрительских оценок.

В этом разделе исследуются зрительские контингенты крупных городов и их микрорайонов.

Репрезентативность опроса уже была рассмотрена выше, и поэтому, не повторяя доказательств можно принять состав опрошенных по месту жительства за приближенную характеристику населения микрорайона в целом. Анализ сводных итогов опроса нужен для того, чтобы, выяснив средние тенденции, рассмотреть отклонения от них в различных микрорайонах.

Среди участников анкеты для кинотеатров мужчин оказалось 52%, а женщин — 48%, хотя в составе населения микрорайонов женщин на 10,6% больше, чем мужчин. Молодежь в возрасте 16—25 лет составляет 56% общего числа зрителей, хотя ее удельный вес в составе населения микрорайонов всего 41,7%. Эти цифры еще раз подтверждают сделанные ранее выводы о посещении кинотеатров различными группами населения.

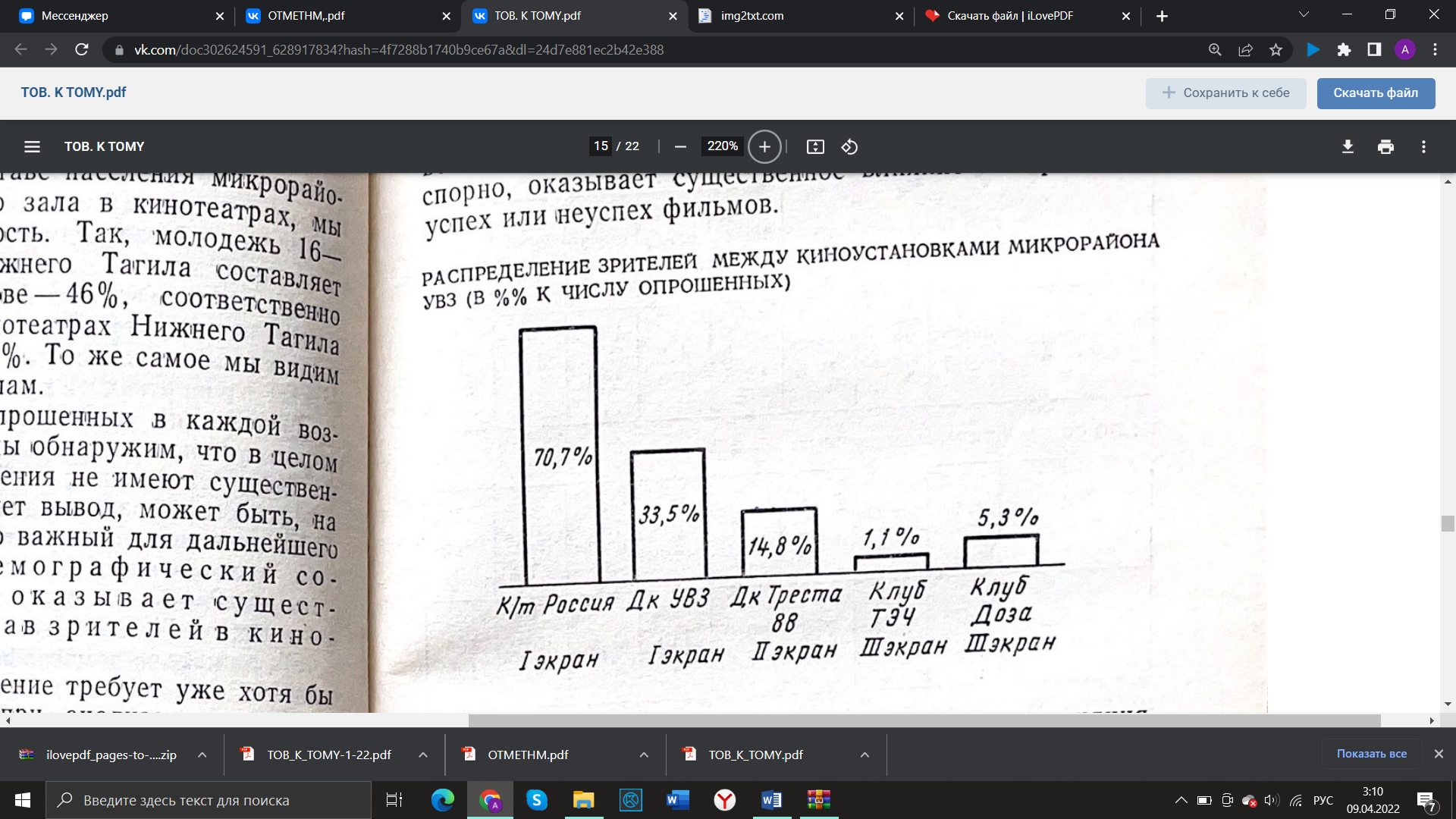
Анализируя данные о составе населения микрорайонов и структуре зрительного зала в кинотеатрах, мы видим их прямую зависимость. Так, молодежь 16-25 лет в микрорайонах Нижнего Тагила составляет 42,8% опрошенных, в Серове—46%, соответственно людей этого возраста в кинотеатрах Нижнего Тагила было 53,3%, а в Серове — 55%. То же самое мы видим и по другим возрастным группам.

Сравнив удельный вес опрошенных в каждой возрастной группе по городам, мы обнаружим, что в целом данные очень близки, отклонения не имеют существенного значения. Отсюда следует вывод, может быть, на первый взгляд, банальный, но важный для дальнейшего анализа: социально-демографический состав жителей района оказывает существенное влияние на состав зрителей в кинотеатрах.

Доказательств это положение требует уже хотя бы потому, что в дальнейшем, при анализе конкретных зрительских контингентов микрорайонов городов, мы не сможем проводить прямого сравнения жителей и зрителей. Слишком большое влияние на состав зрителей в микрорайоне оказывает репертуар фильмов. Поэтому нужно рассмотреть два аспекта: а) какую аудиторию собирают различные фильмы и б) как влияет социально-демографический состав зрительного зала на успех фильма. Зная, что состав жителей района существенно влияет на состав зрителей, мы сможем далее разделить и взвесить эти два фактора.

В трех городах, где проводилось исследование, было выделено двенадцать микрорайонов; при этом каждый зрительский контингент микрорайона имеет свою специфическую, социально-демографическую характеристику. Каждый микрорайон имеет специфические зрительские контингенты. Различия этих контингентов не случайны, они сложились на основе определенных условий труда, быта, традиций каждого населенного пункта. Даже микрорайоны, которые близки по условиям жизни, тем не менее имеют собственное социально-демографическое «лицо», свою специфическую характеристику, зависящую от условий труда, отдыха и общественной жизни его жителей. Эта характеристика, бесспорно оказывает существенное влияние на прокатный успех или неуспех фильмов.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ МЕЖДУ КИНОУСТАНОВКАМИ МИКРОРАЙОНА УВЗ (В %% К ЧИСЛУ ОПРОШЕННЫХ)



Прежде чем приступить к анализу этого влияния, необходимо изучить «механизм» распределения кинозрителей между кинотеатрами внутри самих микрорайонов, ибо это тоже немаловажный фактор, влияющий на формирование аудитории фильма. Из практики проката известно, что количество зрителей в кинотеатре прямо зависит от его «экранности», то есть от того, в какую очередь получает он новые фильмы. Рассмотрим, как ответили на вопрос. «В какой кинотеатр Вы обычно ходите?» зрители кинотеатров микрорайона Уралвагонзавода (УВЗ) Нижнего Тагила.

Хотя и наблюдается снижение количества зрителей в зависимости от экранности кинотеатра, но в то же время нельзя не видеть и существенной разницы между киноустановками, находящимися в одинаковом положении. В кинотеатр «Россия» ходит в два раза больше зрителей, чем в ДК УВЗ, в клубе ДОЗа почти в 5 раз больше зрителей, чем в клубе ТЭЦ. Чтобы выявить закономерности посещения зрителями кинотеатров, находящихся в одинаковом положении надо рассмотреть данные минимум по одному городов.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ СОСТАВ ЗРИТЕЛЕЙ КИНОТЕАТРОВ 1-ГО И 2-ГО ЭКРАНОВ (НИЖНИЙ ТАГИЛ (%%)

I. ПО ВОЗРАСТУ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | До 16  лет | 17-25  лет | 26-35  лет | 36-45  лет | 46-60  лет | Старше  60 лет | Возр. не  указан | Итого |
| 1-й экран  2-й экран | 20,3  9,4 | 40,2  35,8 | 20,7  26,5 | 9,1  13,5 | 4,1  9,8 | 1,1  2,4 | 4,5  2,6 | 100  100 |

II. ПО СОЦИАЛЬНОМУ ПОЛОЖЕНИЮ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Рабочие | Служ.-  неспец. | Служ.-  спец. | Учащиеся | Домо-  хозяйки | Пенси-  онеры | Не  указано | Итого |
| 1-й экран  2-й экран | 33,5  42,5 | 11,6  15,5 | 7,8  6,4 | 29,9  16,4 | 1,0  1,4 | 1,0  3,2 | 15,2  14,6 | 100  100 |

III. ПО ОБРАЗОВАНИЮ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | До 4-х  классов | 4-7  классов | 8-11  классов | Средн.  спец. | Н/в | Высшее | Не  указано | Итого |
| 1-й экран  2-й экран | 2,4  5,1 | 17,0  23,6 | 56,6  54,2 | 7,8  6,7 | 3,0  0,6 | 5,3  5,4 | 7,9  4,4 | 100  100 |

На второэкранных киноустановках значительно возрастает удельный вес зрителей пожилых возрастов за счет рабочих, служащих, домохозяек, пенсионеров. Отметим, что и уровень образования зрителей, посещающих кинотеатры второго экрана, заметно ниже уровня зрителей первоэкранных киноустановок.

Зная, как сказывается на посещаемости близость кинотеатра к месту жительства зрителей, мы можем сказать, что первоэкранные и второэкранные киноустановки имеют определенное количество основных зрителей, живущих в микрорайоне, примыкающем к данному кинотеатру. Несмотря на то, что первоэкранная сеть Нижнего Тагила обладает значительно большей пропускной способностью, чем театры второго экрана, зрителей в кинотеатрах первого экрана оказалось больше только в 1,4 раза. Это объясняется тем, что рост посещаемости первоэкранных кинотеатров происходит главным образом за счет молодежи, стремящейся посмотреть фильмы, как только они появляются на экранах.

Второэкранная сеть обеспечивает прежде всего зрителей, живущих на ограниченном расстоянии от клуба и не склонных к большим передвижениям в поисках фильма. Таким образом, фильм на первом и втором экране встречается с различной аудиторией; этим, в частности, объясняется ряд «парадоксальных» явлений в практике работы проката, когда картина, провалившаяся при выпуске па первый экран, в общем итоге все же приносит неожиданно высокую прибыль. Так, например, фильм «День счастья» на первом этапе его демонстрации в Свердловске снимался с экрана на 2-3 день, но в итоге попал по количеству посмотревших его зрителей в первую десятку картин выпуска 1964—1965 годов. Это наблюдение имеет существенное значение для практики проката, ибо принципы формирования репертуара первоэкранных и второэкранных кинотеатров должны быть, по нашему мнению, различны.

Постоянные посетители второэкранных киноустановок — главным образом — рабочие, служащие, домохозяйки, люди старших возрастов, как правило, с невысоким образовательным уровнем и сравнительно низкой зрительской активностью. При выборе фильма они пользуются прежде всего сложившимся в их кругу мнением о картине. В анкете зрителей кинотеатров на вопрос: «Почему Вы пошли именно на этот фильм?» был предложен вариант ответа: «По совету друзей». Интересно сравнить количество ответивших подобным образом среди зрителей первоэкранных и второэкранных кинотеатров. Более всего нас интересует, конечно, как распределяются эти ответы у зрителей различных социальных групп, в особенности — у рабочих и служащих, которые составляют, как мы убедились, бОльшую часть аудитории второэкранных киноустановок:

ВЫБОР ФИЛЬМА ПО «СОВЕТУ ДРУЗЕЙ» (В %% К ЧИСЛУ ОПРОШЕННЫХ)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Рабочие | Служ.-спец. | Служ.-неспец. |
| 1-й экран  2-й экран | 26,1  36,2 | 24,9  33,2 | 19,3  29,5 |

Данные показывают, что посещаемость второэкранных кинотеатров в значительной мере зависит от оценки, которую получил тот или иной фильм у определенных групп зрителей во время его демонстрации на первом экране.

В то же время наличие киноустановок различного экрана, имеющих свой собственный контингент зрителей, создает, если так можно выразиться, «зрительские потоки» не только между кинотеатрами, но и между микрорайонами.

Об этих «потоках» дают представление следующие цифры: 27,5% опрошенных жителей Нижнего Тагила ответили, что они посещают кинотеатры, расположенные

сравнительно далеко от места их жительства. Эти данные подтверждают и опрос, проведенный среди зрителей по кинотеатрам: 19,4% зрителей заявили, что обычно они ходят в кинотеатр, находящийся вне их микрорайона.

Исследование состава зрителей, приехавших в кинотеатры другого района, показало, что основную их часть (83%) составляет молодежь в возрасте 16-35 лет. Как же сказываются эти значительные перемещения зрителей на посещаемости кинотеатров?

Материалы исследования, произведенного в 1963 году в Свердловске, показали, что около 25% жителей отдаленных районов города выезжали смотреть фильмы в кинотеатры центра. Особенно значительным был поток зрителей из расположенного в восьми километрах от городского центра района Вторчермет, хотя там есть два крупных кинотеатра. Предположив, что это вызвано желанием увидеть фильм раньше, «первым экраном», контора проката поставила оба кинотеатра этого микрорайона в одинаковые репертуарные условия с театрами центра города. Посещаемость этих залов сразу же повысилась, но на посещении кинотеатров центра города это заметно не сказалось.

Нет сомнения, что большие перемещения зрителей ведут к снижению посещаемости: поездка в отдаленный кинотеатр требует времени, не говоря уже о том, что зритель не имеет гарантии, что он приобретет билет. Подобные зрительские перемещения характерны и для других обследованных нами городов. Но последние исследования позволили нам рассмотреть зрительские потоки более детально и прийти к выводу, что стремление зрителя попасть именно в центральные кинотеатры городов объясняется не только желанием скорее увидеть новый фильм. Это явление более сложное...

На окраине Серова построен новый кинотеатр. 52,3% опрошенных в этом районе жителей и после открытия этого театра по-прежнему ездят смотреть фильмы в центр города. Новый кинотеатр демонстрирует фильмы одновременно с центральными кинотеатрами, а иногда и раньше их, так что стремление увидеть кинопремьеру как единственный мотив посещения мы принимать во внимание не можем. В данном случае действуют еще два других фактора:

1. Зрители привыкли смотреть фильмы в центре города, а сложившиеся за многие годы традиции изменяются медленно.

2. Центр города концентрирует предприятия, удовлетворяющие бытовые нужды населения; зритель, отправляясь в кинотеатр, расположенный в центре, использует поездку для посещения магазинов, кафе и пр.

Аналогичные данные получены и в Каменске-Уральском, где четыре первоэкранных кинотеатра привлекают более трех четвертей зрителей города.

Чтобы получить полную картину зрительских перемещений в крупном городе и выяснить типичные, традиционные, сложившиеся зоны действий кинотеатров, рассмотрим киносеть Нижнего Тагила. В анкете по месту жительства был задан вопрос: «В какой кинотеатр Вы обычно ходите?» Следующая таблица иллюстрирует распределение зрителей по кинотеатрам Нижнего Тагила (в %% к числу опрошенных в микрорайоне). (Зрители указывали несколько кинотеатров, которые они посещают.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кинотеатры, клубы | Ходит в данный кинотеатр из населения микрорайона | | | |
| Центр | Техпоселок | Выя | УВЗ |
| «Искра»  «Родина»  «Горн»  ДК им. Горького  «Сталь»  ДК «Смычка»  Клуб Тагилстрой  «Мир»  «Урал»  «Красногвардеец»  «Россия»  ДК УВЗ  ДК треста 88  Клуб ТЭЦ  Клуб ДОЗа | 45,5  88,2  18,9  23,0  2,8  -  -  2,5  -  -  -  -  -  -  - | 18,0  42,3  -  -  71,9  8,6  18,3  4,2  -  -  -  -  -  -  - | 8,5  19,2  -  -  1,7  -  -  74,8  31,8  16,7  -  -  -  -  - | -  4,8  -  -  -  -  -  -  -  -  66,2  39,5  6,0  1,0  0,3 |

Анализ таблицы позволяет разделить киноустановки Нижнего Тагила на три категории. Первая - кинотеатры, зоной которых является почти весь город. К ним относятся кинотеатры «Родина» и «Искра». Первый из них посещают зрители всех четырех микрорайонов города, второй – трех. Такие кинотеатры, как правило, серьезно влияют на репертуар киносети города. По успеху или неуспеху фильма на этих экранах можно до известной степени предсказать его зрительскую судьбу в масштабах города в целом. Эти кинотеатры общегородского значения по традиции называются «выпускными». Вторая группа — районные кинотеатры, зона действия которых — замкнутые микрорайоны. К ним мы относим кинозалы, собирающие более 50% жителей своего микрорайона. В данном случае это — «Сталь», «Мир», «Россия».

Конечно, районные кинотеатры частично привлекают зрителей и из других микрорайонов города, но так как эти потоки крайне незначительны (от 1,7% до 4,2% опрошенных), то их можно не принимать во внимание. И, наконец, третью группу составляют кинотеатры и клубы, зона действия которых — жилой массив, расположенный в непосредственной близости к кинотеатру. Если такой кинотеатр или клуб расположен в густонаселенном микрорайоне, то он может собирать значительные группы населения.

Например, в ДК им. Горького ходит 23% опрошенного населения центра города, в кинотеатр «Урал» — 31,5% опрошенного населения микрорайона Выи и т. д. Можно было бы назвать эти киноустановки «квартальными».

Подобная дифференциация кинотеатров необходима, ибо в зависимости от зоны действия кинотеатра, должны быть определены порядок его снабжения кинофильмами, стоимость билетов, затраты на его оборудование и т. д. Построенная по этому принципу система кинообслуживания сведет до минимума переезды зрителей в поисках нужного фильма и значительно повысит посещаемость кинотеатров микрорайонов. Насколько значительны эти резервы, показывает следующая таблица:

ПЕРЕМЕЩЕНИЯ КИНОЗРИТЕЛЕЙ В ПОИСКАХ НУЖНОГО ФИЛЬМА (В %% К ЧИСЛУ ОПРОШЕННЫХ)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Микрорайон | Центр | Тех-  поселок | Выя | УВЗ | Всего в  движении |
| Выезжает из микрорайона в другие кинотеатры | 5,3 | 64,3 | 29,4 | 4,8 | 27,5 |

Немаловажно и другое: каждая из трех названных категорий кинотеатров имеет специфическую социально-демографическую характеристику зрителя. Для этого рассмотрим таблицу, сравнивающую возрастной и социальный состав зрителей в этих кинотеатрах:

ВОЗРАСТНОЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ СОСТАВ ОПРОШЕННЫХ ЗРИТЕЛЕЙ (В %% К ЧИСЛУ ОПРОШЕННЫХ) (Некоторая часть зрителей не указала своего возраста и социального положения)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кинотеатр | Категория | Рабоч. | Служ.-спец. | Служ.-неспец. | Уч-ся | 16-25  лет | 26-35  лет | 36-45  лет | 45-60  лет | Старше  60 лет |
| «Родина»  «Мир»  «Урал» | Выпускной  Районный  Квартальный | 36,5  35,9  60,0 | 5,7  8,5  4,1 | 17,2  8,6  8,3 | 27,5  26,2  13,3 | 60,5  49,5  26,6 | 24,5  27,6  38,3 | 7,2  10,4  14,1 | 2,7  5,0  5,0 | 0,7  0,7  2,5 |

Социальный состав зрителей «выпускного» и «районного» кинотеатров близки. В зрительном зале «Родины» оказалось большое число служащих, ибо он находится в центре города, где расположены учреждения и крупные магазины.

Зато в «квартальном» кинотеатре ярко выражено преобладание рабочих в составе зрителей.

Если к этому добавить, что в «квартальном» кинотеатре доля молодежи среди зрителей значительно меньше, а пожилых — значительно больше, чем в «выпускном» и «районном», то можно прийти к выводу, что «квартальный» кинотеатр обслуживает главным образом рабочих, служащих, специалистов старших возрастов, зрительская активность которых, как правило низка.

Таким образом, один из важнейших путей увеличения посещаемости — рациональное развитие сети «квартальных» кинотеатров.

Нам хотелось бы подчеркнуть, что, хотя наше исследование и носило локальный характер, выводы и наблюдения, сложившиеся в процессе анализа, характеризуют до известной степени посещаемость кино определенными группами населения в различных городах страны.

**3. Кино и телевидение**

До начала 50-х годов по популярности и массовости кино фактически не знало соперников среди других видов искусства. Однако эта «монополия» киноискусства уже в середине 50-х годов оказалась серьезно подорванной бурным развитием телевидения. Пока критики и искусствоведы ведут бесконечные споры, является ли телевидение самостоятельным видом искусства, зритель, часто даже не подозревающий об этих спорах, отдает голубому экрану все большую часть своего свободного времени. Посещаемость кинотеатров в крупных капиталистических странах стала катастрофически падать. По данным польского исследователя Ежи Теплица, до появления телевидения в США кино посещали в среднем 75 млн. человек в неделю, к началу 60-х годов это число сократилось до 40 млн. (Ежи Теплиц, Кино и телевидение в США, М., «Искусство», 1966, стр. 244.) «Все началось с презрительных улыбочек, потом разгорелась борьба не на жизнь, а на смерть, а кончилось призывом: «Спасайся, кто может!» И как может», — пишет Е. Теплиц. (Там же, стр. 28.)

Было бы наивно полагать, что в странах социализма появление массового телевидения тоже не произвело существеннейших изменений в бюджете свободного времени населения. Не случайно проблема «кино и телевидение» из года в год все больше волнует критиков, искусствоведов, социологов.

Уже в 1960 году число кинозрителей и телезрителей относилось друг к другу как 15 к 100, а это значило, что обычную телевизионную передачу смотрят примерно вшестеро больше зрителей, чем, скажем, такой фильм, как «Летят журавли» или «Чистое небо» в кинотеатрах. «Отдаем ли мы себе полностью отчет в том, что это практически означает? Что означает — и у нас в стране и во всем мире — абсолютный зрительский рекорд телевидения?» — с волнением спрашивал автор одной из первых советских книг об искусстве телевидения Владимир Саппак. (Вл. Саппак, Телевидение и мы, М., «Искусство», 1963, стр. 28.)

В первые годы Своего существования наше телевидение чуть ли не ежедневно демонстрировало старые и новые кинофильмы, поэтому в то время правильнее было бы говорить не о соперничестве телевидения и кино, как искусств, а о соперничестве маленького домашнего экрана и экрана кинотеатра. Но с приходом зрелости телевидение постепенно отказывается от выполнения функции «бесплатного кинопроката», все больше времени отводится теперь собственно телевизионным передачам. Именно с этого момента, очевидно, и можно говорить о проблеме «телевидение и кино». Ведь в сутках по-прежнему 24 часа… Ясно, что все попытки решить эту проблему, оставаясь в сфере абстрактно теоретических рассуждений, заранее обречены на неудачу. Мало, о чем говорит и некоторое снижение числа кинозрителей в отдельных городах и районах. Во-первых, общее количество посещений кино в СССР из года в год неуклонно повышается (с 3611 млн. в 1960 году до 4400 млн. в 1967 году) («Народное хозяйство СССР в 1965 году. Статистический ежегодник», М., 1966, стр. 730 и «Правда», 25 января 1968г.), во-вторых, даже там, где оно снизилось, надо ещё доказать, что именно голубой экран явился тому причиной. Выяснить действительное влияние телевидения на посещаемость кино могут только специально проведенные исследования.

Весной 1966 года по пропорциональной выборке нами было опрошено 4957 телезрителей Свердловска, представляющих все социально-демографические группы населения города. (Исследование проводилось совместно со Свердловским областным Комитетом по радиовещанию и телевидению.) Результаты этого исследования мы имели возможность сравнить с итогами наших киноанкет. Оба исследования, дополняя и корректируя друг друга, дали достаточный материал для постановки интересующей нас проблемы о противоречивом взаимоотношении двух самых массовых видов искусства.

Обратимся сначала к анкете телезрителей, их мнениям о влиянии телевидения на частоту посещений кинотеатров.

Участники опроса указывали, как часто они посещали кино до и после приобретения телевизора. Результаты оказались весьма любопытными.

Если до приобретения телевизора кинотеатры не менее одного раза в месяц посещали 65,2% опрошенных, то после приобретения телевизора - 86%. Соответственно, количество посещающих кинотеатры очень редко (2 – 3 раза в год) после приобретения телевизоров снизилось с 17.8% к числу всех опрошенных до 9,5%, то есть почти в два раза!

Особенно возрастает после приобретения телевизора посещаемость кинотеатров у молодежи, в меньшей мере – у людей пожилых. Об этом может рассказать приведенная ниже таблица:

ПОСЕЩАЕМОСТЬ КИНОТЕАТРОВ ДО И ПОСЛЕ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТЕЛЕВИЗОРА (В %% К ЧИСЛУ ОПРОШЕННЫХ)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Ходили в кино | 1 раз в  месяц и чаще | 4-6 раз  в год | 2-3 раза  в год и реже |
| 14-18 лет | До приобретения телевизора | 68,2 | 16,0 | 15,7 |
| После | 90,4 | 5,6 | 3,2 |
| Старше 55 лет | До приобретения телевизора | 55,7 | 15,3 | 28,9 |
| После | 72,7 | 3,0 | 24,1 |

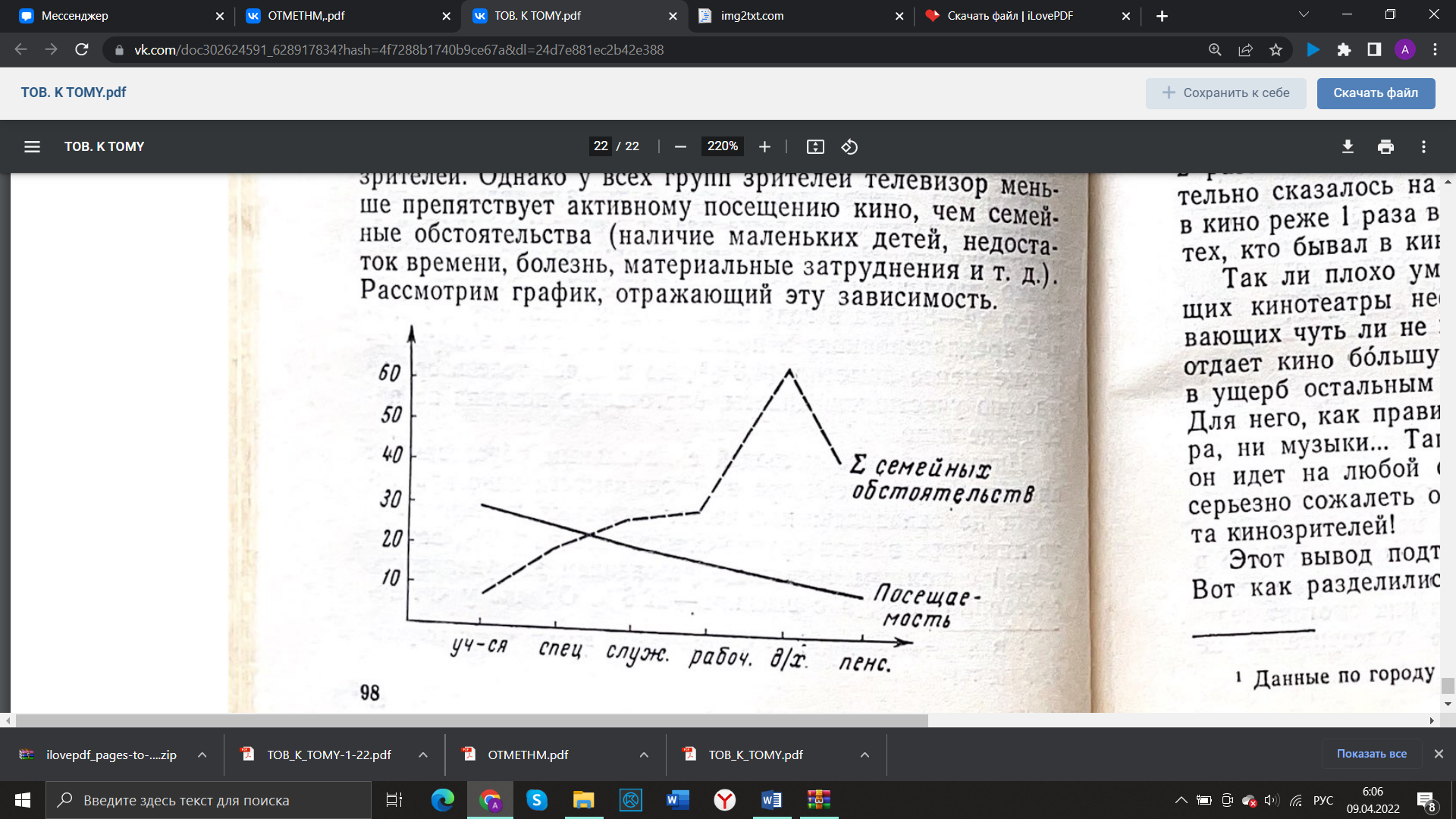
Как мы видим, количество активных телезрителей, посещающих кино не реже раза в месяц, увеличилось у молодежи на 22,2%, а у лиц старше 55 лет — на 17%. Резко уменьшилось число молодых людей, сравнительно редко (2—3 раза в год) посещающих кинотеатры, у людей предпенсионного и пенсионного возраста это уменьшение менее заметно (4,8%), но и здесь телевизор, по мнению участников анкеты, благотворно повлиял на посещение кино.

Интересно, что у людей с начальным образованием приобретение телевизора на посещаемости кино практически не сказалось: количество активных кинозрителей увеличилось в этой группе всего лишь на 0,6%, зато у людей с полным средним образованием это увеличение составило 33%, а с высшим — 22,6%. Однако у читателя невольно возникает вопрос, насколько можно доверять этим данным?

В самом деле, многие телезрители имеют приемники уже несколько лет и не всегда точно помнят, как часто они ходили в кино, скажем, 2—3 года назад. Не всегда увеличение посещений кино можно поставить в прямую связь с приобретением телевизора. Известно, что за последние годы увеличилось свободное время трудящихся, улучшилось их материальное благосостояние, а это не могло не сказаться на частоте посещений кинотеатров… Однако приведенные нами цифры убедительно свидетельствуют об одном: в психологии телезрителей, в их сознании приобретение телевизора отнюдь не связывается с уменьшением посещения кинотеатров, да наоборот — люди считают, что приобретение телевизоров делает их более активными посетителями кинотеатров.

Проверим это мнение, прибегнув к материалам анкет по кино, которые дают возможность показать, что соотношение кино и телевидения сложнее и противоречивее, чем представлялось из анализа мнений телезрителей.

Прежде всего необходимо отметить, что от 20 до 35% жителей этих городов назвали телевидение в числе причин, отрицательно влияющих на посещение кинотеатров. Наименьший «вес» эта причина имеет у людей в возрасте 16—25 и 36—45 лет, наибольший — у пожилых зрителей. Однако у всех групп зрителей телевизор меньше препятствует активному посещению кино, чем семейные обстоятельства (наличие маленьких детей, недостаток времени‚ болезнь, материальные затруднения и т. д.). Рассмотрим график, отражающий эту зависимость.



Мы видим, что и «семейные обстоятельства» и просмотр телевизионных программ ведут к снижению посещаемости кинотеатров. В то же время обращает на себя внимание тот факт, что удельный вес количества ответов «хожу в кино реже, потому что смотрю телевизор», ни разу не становится более значительным, чем ссылка на «семейные обстоятельства». Таким образом, можно предположить, что главная причина снижения посещаемости кинотеатров — все-таки «семейные обстоятельства», а не телевидение. Именно «семейные обстоятельства» мешают человеку пойти в кино, приковывают его к дому. Остается смотреть телевизор...

Как же сказывается на посещаемости кинотеатров наличие телевизоров? По данным нашей киноанкеты, люди, не имеющие телевизоров, посещают кино в среднем 28,4 раза в год, а владельцы телевизоров — 25,9 раза в год. Разница —2,5 посещения. Эти данные говорят, что телевизор действительно несколько уменьшает частоту посещений. Однако этот вывод нуждается в определенном уточнении и конкретизации. Примем посещаемость людей, не имеющих телевизора, за 100%, тогда у телезрителей, посещающих кино раз в два месяца, она составит 123%, у посещающих раз в месяц – 132%, у тех, кто бывает в кино каждую неделю — 94,1%, 2 раза в неделю — 79,2%. (Данные по городу Серову) Итак, телевидение положительно сказалось на посещаемости зрителей, бывающих в кино реже 1 раза в неделю, и уменьшило посещаемость тех, кто бывал в кино каждую неделю и чаще.

Так ли плохо уменьшение числа зрителей, посещающих кинотеатры несколько раз в неделю, просматривающих чуть ли не каждый фильм? Ведь такой зритель отдает кино бОльшую часть своего свободного времени в ущерб остальным занятиям и духовно обедняет себя. Для него, как правило, не существует ни книг, ни театра, ни музыки... Такой зритель становится «всеядным», он идет на любой фильм без выбора. Вряд ли можно серьезно сожалеть об уменьшении подобного контингента кинозрителей!

Этот вывод подтверждается другим сопоставлением. Вот как разделились ответы владельцев телевизоров и не имеющих их, на вопрос об избирательности посещения кино ( %% к числу ответов):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вы ходите | Имеющие телевизор | Не имеющие телевизор |
| На любой фильм  Только на выбранный фильм  На те и другие  Итого | 14,2  48,3  37,5  100,0 | 19,8  43,6  36,6  100,0 |

Как мы видим, наличие телевизора положительно влияет на избирательность фильма, несколько уменьшает количество «всеядных» зрителей. В то же время телевидение формирует определенную категорию людей, которые отдают ему чуть ли не все свое свободное время. Появился всеядный телезритель, готовый смотреть любую телевизионную передачу без всякого выбора.

Естественно, у такого бездумного поклонника голубого экрана на посещение кинотеатров остается куда меньше времени, чем у людей, не имеющих телевизора.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Владельцы телевизоров, смотрящие передачи выборочно, по программе  2. Владельцы телевизоров, смотрящие любые передачи  3. Не имеющие телевизоров | 31,1 посещений кино в среднем в год  20,1 посещений кино в среднем в год  28.4 посещений кино в среднем в год |

Итак, мы убедились, что для людей, разумно. относящихся к телевидению, телевизор — отнюдь не помеха посещению кино. Напротив, он увеличивает интерес к киноискусству. Что же касается «телеманов», то их интерес к кино заметно понижается. Однако виновато в этом, конечно, не телевидение само по себе, а бездумное и неумеренное увлечение им, превращение его в «род недуга». Анкета, проведенная среди телезрителей Свердловска, показала, что 52,6% из них смотрят телевизор ежедневно, причем 24,3% телезрителей не выбирают передачи.

Отметим, что из трех обследованных нами уральских городов наиболее отрицательно телевидение повлияло на посещение кино в Серове. И это не случайно, Нижний Тагил и Каменск-Уральский уже давно «освоены» телевидением, а в Серов оно пришло сравнительно недавно – с созданием релейной линии, позволившей жителям этого города смотреть передачи Свердловской и Центральной студий телевидения. Здесь телевидение еще новинка. Можно ожидать, что со временем, когда телевидение прочно войдет в быт, станет «обычным», чрезмерное увлечение им у определенных категорий населения заметно спадет.

Какова же средняя посещаемость кинотеатров у телезрителей и не имеющих телевизора среди различных возрастных групп населения? Рассмотрим это на примере Серова, как мы знаем, влияние телевидения сказывается особенно заметно.

ПОСЕЩАЕМОСТЬ КИНОТЕАТРОВ ЖИТЕЛЯМИ СЕРОВА

(ЦИФРЫ СРЕДНЕЙ ПОСЕЩАЕМОСТИ ЗА ГОД)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория зрителей | Возраст | | | | |
| 16-25  лет | 26-35  лет | 36-45  лет | 46-60  лет | Старше  60 лет |
| Нет телевизора  Имеющие телевизоры  Средняя посещаемость по группе | 31,6  32,4  32,0 | 23,2  22,0  22,6 | 25,8  18,5  23,1 | 17,6  21,1  19,2 | 10,8  17,0  15,2 |

Следовательно, посещаемость кино молодежью при наличии в семье телевизора несколько повышается, так как повышается степень информированности о фильмах. Люди старше 45 лет с приобретением телевизоров тоже значительно повышают свою зрительскую активность. Но зрители в возрасте 26 — 45 лет, трудовая, общественная и семейная занятость которых очень высока, с приобретением телевизора резко снижают посещаемость кино. Здесь мы встречаемся, скорее, не с прямым, а с косвенным влиянием телевидения: человек делает выбор между кино и телеэкраном в зависимости от того, сколько времени он может использовать на отдых.

Какие же причины ведут к снижению посещаемости кинотеатров владельцами телевизоров и теми, кто телевизора не имеет. Рассмотрим следующую таблицу.

ОТВЕТЫ НА ВОПРОС «ПОЧЕМУ ВЫ ХОДИТЕ В КИНО РЕЖЕ, ЧЕМ ХОТЕЛОСЬ БЫ?» (ДАННЫЕ ПО СЕРОВУ В %% К ЧИСЛУ ОТВЕТОВ)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Есть телевизор | Нет телевизора |
| 1. Не хватает свободного времени  2. Не люблю кино  3. По семейным обстоятельствам  4. По состоянию здоровья  5. Материальная необеспеченность  6. Смотрю телевизор  7. Плохой кинорепертуар  8. Удаленность кинотеатра  9. Трудно достать билеты | 34,0  0,5  8,2  2,3  1,1  44,0  7,6  0,9  1,4 | 52,3  2,9  8,3  5,1  7,6  6,4  10,9  3,5  3,0 |
| Итого | 100,0 | 100,0 |

Естественно, что у владельцев телеприемника такой фактор снижения посещаемости кино, как «смотрю телевизор», оказался значительно выше. Но надо отметить, что только в 44% ответов владельцев телевизора отмечено ограничивающее влияние просмотра телепередач на посещаемость кино.

Таким образом, приведенные нами материалы свидетельствуют о том, что телевидение отнюдь не является «врагом» кино. Да, оно действительно снижает посещаемость некоторых групп населения, но не в такой значительной степени, как это иногда представляется. Телевидение существенно снижает «киноманию» (хотя заменяет ее подчас не менее опасной «телеманией») и повышает интерес к киноискусству у значительных групп населения.

Прежде всего телевидение является средством информации зрителя о новом фильме и пропаганды хорошей картины. Об этом можно судить по ответам на вопрос о мотивах выбора фильма для просмотра (данные по Серову, в %% к числу ответов):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мотивы выбора фильма | Имеющие телевизор | Не имеющие телевизор |
| Афиша, плакат  Кинореклама перед фильмом  Телепередача «Новое на киноэкране»  Название фильма  Совет друзей  Печать (статьи, рецензии и пр.) | 8,5  17,9  25,5  13,6  22,7  11,8 | 13,3  24,2  7,1  17,1  24,8  13,5 |
| Итого | 100,0 | 100,0 |

Таким образом, регулярно ведущиеся Свердловской студией телевидения передачи «Новое на киноэкране» в качестве фактора выбора фильма составляют для телезрителей более четверти всех ответов, а для не имеющих телевизора — всего лишь четырнадцатую часть! Отсюда у владельцев телевизоров меньшую роль играет случайная ориентация — совет друзей, афиша, название фильма (в совокупности они составляют 44,8%, в то время как для не имеющих телевизора — 55,2%). Не случайно, как мы показали ранее, избирательность фильма у телезрителей выше, чем у людей, не смотрящих телепередачи. Добавим к этому систематически передающиеся по телевидению очерки о крупных деятелях советского и зарубежного кино, передачи по истории киноискусства. Они в еще большей степени, чем «Новое на экране», приучают зрителя сознательно относиться к выбору фильма, учат его понимать сложное искусство кинематографа.

Наконец, нельзя забывать, что и сегодня телевидение значительную часть времени отводит демонстрации кинофильмов. Недаром его иногда называют «кинотеатром четвертого экрана», причем — бесплатным. Какое же количество людей смотрит фильмы по телевидению? Наше исследование показывает, что пока еще — сравнительно небольшое.

Количество зрителей в кинотеатрах относится к числу посмотревших эти же фильмы по телевидению как 7 : 1.

При этом в кинотеатрах резко преобладает группа населения в возрасте до 35 лет. Среди людей старше 35 лет разрыв между количеством посмотревших фильм в кинотеатрах и по телевидению постепенно уменьшается, а среди людей старше 60 лет количество видевших фильмы по телевидению оказывается бОльшим, чем в кинотеатрах.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Город | % отношение посмотревших фильмы по ТВ к количеству зрителей в кинотеатрах | Средняя посещаемость кинотеатров в городе (количество посещений в год) |
| Нижний Тагил  Серов  Каменск-Уральский  Среднее по трем городам | 13,8  14,9  16,3  13,7 | 26,7  26,4  18,5  21,85 |

Несмотря на то, что по телевидению демонстрируются почти все советские фильмы и многие фильмы стран социализма (через несколько месяцев после их выпуска на экран), подавляющее большинство зрителей (85%) в первую очередь смотрит фильмы все-таки в кинотеатрах. При этом количество зрителей фильма по телевидению, как правило, определяется степенью успеха этого фильма при его демонстрации в кинотеатрах. Об этом говорит сравнительный анализ количества зрителей ряда фильмов при их демонстрации по телевидению и в кинотеатрах. Например, фильм «Председатель» при демонстрации его на телевидении собрал аудиторию значительно бОльшую, чем аудитория среднего фильма, зато такой слабый фильм, как «Зеленый огонек», который в кинотеатрах не стяжал особого зрительского успеха, по телевидению «прошел» еще хуже. Успех или провал фильма при демонстрации его на телевидении многократно увеличивается по сравнению с кинотеатрами.

Большой материал для анализа дает распределение посмотревших фильмы в кинотеатрах и по телевидению по возрастам. На фильме «Государственный преступник» в кинотеатрах зрителей в возрасте 36—45 лет было меньше, чем молодежи (16—25 лет), а при показе по телевидению – наоборот. Такая обратная зависимость часто наблюдалась нами при изучении зрительской аудитории телевидения и кинотеатров.

Наконец, большое значение для соотношения числа зрителей, посмотревших фильм в кино и по телевидению, имеет серийность фильма: двухсерийные ленты, как мы уже говорили, предпочитают смотреть по телевизору, чтобы сэкономить время.

Таким образом, отношения между кино и телевидением достаточно сложны и противоречивы, но при всей сложности этих отношений голубой экран не «враг», а друг киноискусства. Было бы опрометчиво утверждать, что даже при идеальном качестве изображения на экране телевизора (а мы пока еще от этого далеки), при широком развитии цветного, а со временем и объемного, стереоскопического телевидения, последнее в будущем поглотит кинематограф. И дело не только в том, что телеэкрану органически противопоказаны «фильмы-гиганты», масштабные зрелища, в которых участвуют тысячи людей. «Интимность», камерность домашнего экрана приходит тогда в резкое противоречие с масштабностью кинозрелища. «Фильмов-гигантов» не так уж много… Главное, очевидно, в том, что кино родилось, развивалось и будет развиваться как массовое зрелище, рассчитанное на массовое восприятие зала. «Специфическая атмосфера кинозалов благоприятствует воздействию фильма на зрителя. Телевидению пришлось бы полностью изменить социально-психологические посылки, на основе которых создается ныне большинство фильмов», (Ежи теплиц, Кино и телевидение в США, цит. Изд., стр. 256) — пишет Ежи Теплиц. Он справедливо замечает, что восприятие комедии при аудитории в два-три человека может быть просто испорчено. Людям будет не хватать того эмоционального заряда и совместного сопереживания, которые характерны для многолюдного зрительного зала. Не потому ли человек, по-настоящему любящий искусство кино, предпочитает идти в кинотеатр, терять время на дорогу и на приобретение билетов, чем спокойно смотреть фильм по телевизору. С другой стороны, даже лучшие телевизионные фильмы не имели достаточного успеха при демонстрации их на экранах кинотеатров. Миллионы людей даже и не думают о соперничестве, конкуренции, а тем более «поглощении» одним из наиболее массовых видов искусства другого. Очевидно, этим и объясняются мнения участников нашей анкеты — телезрителей, искренне полагающих, что приобретение телевизора не может отрицательно сказаться на посещении кино. Опасно для кино (да, увы, не только для кинематографа) не телевидение, а «телемания», о которой выше шла речь. А некоторые отрицательные последствия ее уже начинают сказываться. Та же самая анкета телезрителей Свердловска, которая столь идиллически изобразила отношения между телевидением и кино, совершенно иначе осветила влияние голубого экрана на чтение художественной литературы. Несколько более половины телезрителей (56,1%) отметило, что после приобретения телевизора они читают примерно столько же, сколько и до этого, 27,5% стало читать меньше и только 16,4% — больше.

Наибольшее падение интереса к книге мы видим у людей, имеющих низшее образование. В этой группе только 44,8% ответили, что после покупки телевизора они читают столько же (у людей с высшим образованием—70,4%). Даже среди людей с незаконченным высшим образованием (в подавляющем большинстве — студентов) процент людей, которые стали читать меньше, такой же, как и процент людей, ставших читать больше — 14,8%.

Конечно, эти цифры нельзя абсолютизировать, но общая тенденция неоспорима: телевизор отрицательно влияет на чтение. Пожалуй, проблема «телевидение и литература» стоит сейчас более остро, чем проблема «телевидение и кино»...

“

**Пожалуй, проблема «телевидение и литература» стоит сейчас более остро, чем проблема «телевидение и кино»...**

В последнее время появилось немало книг и брошюр об искусстве быть читателем, зрителем театра и кино, об умении ценить и понимать музыку, живопись, скульптуру. Очевидно, настала пора серьезной пропаганды искусства быть телезрителем. И эту пропаганду в первую очередь должно вести, по нашему мнению, само телевидение. Наше исследование еще раз показало, что с рождением телевидения появилось самое действенное, самое массовое средство воспитания эстетической культуры в массах населения города и (что особенно важно) деревни. Из всех «массовых коммуникаций» телевидение в наибольшей мере счастливо сочетает в себе свойства создателя ценностей духовной культуры и проводника, распространителя этих ценностей. Благодаря телевидению мы получили возможность знакомить массы со всеми (буквально со всеми!) видами искусства.

Однако нельзя забывать, что, придя непосредственно в дома, общежития, клубы, телевидение, как никакое другое искусство, посягнуло на свободное время людей, став в иных случаях его монопольным владельцем. Если не принять соответствующих мер по борьбе с «телеманией», по воспитанию телезрителей, телевидение может принести ущерб другим видам искусства. Чтобы этого не случилось, телевидение должно систематически изучать и воспитывать своего зрителя.

**Герой экрана и зритель. Нравственно-воспитательное воздействие киноискусства**

Проблема героя - едва ли не важнейшая в системе взаимоотношений «кино – зритель». По существу, это проблема социально-нравственного и эстетического воздействия киноискусства, которое внедряет в сознание зрителя определенные нормы, стереотипы поведения, формирует идеалы - высшие общественные цели и критерии нравственно-эстетической оценки действительности.

Опыт предыдущих наших исследований зрительских интересов и мнений показал, что традиционный в таких случаях вопрос. поставленный прямо и однозначно (например, «Кто Ваш любимый герой?»), мало проясняет эту сложную проблему. Амплитуда ответов либо необычайно широка, либо сужена кругом привычных имен. Часть зрителей (в большинстве - молодых) просто перечисляет персонажей многих понравившихся фильмов или тех картин, которые они посмотрели в самое последнее время. Другие участники опроса, не мудрствуя лукаво, приводили имена киногероев, часто встречающиеся на страницах печати, в выступлениях по радио, телевидению и т.д.

Поэтому в анкете 1966 года мы предприняли попытку более расширенного подхода к интересующей нас теме. Выяснению зрительских симпатий посвящена группа вопросов различного характера, сочетающих закрытые варианты ответов с открытыми. Один вопросы преследуют цель установить типологию героев, привлекающих те или иные зрительские группы, другие определить некоторые закономерности восприятия образов фильма («соучастие», сопереживание зрителей с героями картины), третьи — выявить характер воздействия образов экрана на зрителей. Не все в этом отношении удалось нам (иные вопросы громоздки, сформулированы недостаточно четко), но тем не менее полученный материал позволяет более широко и дифференцированно, чем до сих пор, осветить проблему «герой экрана и зритель».

Среди других мотивов посещения кинематографа восьмая часть всех опрошенных указала «переживать за судьбу героя». Причем фактический «удельный вес» названной причины гораздо больше, поскольку об интересе к герою свидетельствуют и такие мотивы посещения кино, как потребность «задуматься над жизнью», «увидеть красивое» и т. д.- следует учесть и тех, кто ответил: «все вместе взятое».

Любопытно следующее: распределение количества зрителей, проявляющих особый интерес к судьбе героев фильма, оказалось почти разномерным по возрастным группам.

Сравним процентное соотношение людей, указавших следующие мотивы:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 16-25 лет | 26-35 лет | 36-45 лет | 46-60 лет | Ст. 60 лет |
| 1.Отдохнуть | 19,9 | 29,6 | 32,2 | 33,4 | 21,6 |
| 2.Узнать новое | 24,4 | 19,4 | 16,0 | 17,5 | 11,3 |
| 3.Что-нибудь перенять | 7,7 | 4,7 | 4,5 | 3,4 | 0,7 |
| 4.Переживать за судьбу героя | 11,7 | 12,7 | 12,5 | 12,9 | 9,7 |

Эта же закономерность проявляется и в соотношении факторов, определяющих оценку понравившегося фильма (в % % к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 16-25 лет | 26-35 лет | 36-45 лет | 46-60 лет | Ст.60 лет |
| 1.Сюжет | 15,8 | 19,1 | 16,5 | 18,0 | 10,0 |
| 2.Юмор | 26,6 | 24,6 | 16,1 | 17,9 | 14,8 |
| 3.Режиссура | 4,7 | 7,2 | 5,2 | 7,0 | 3,2 |
| 4.Судьба героя фильма | 14,0 | 15,8 | 15,9 | 15,5 | 8,6 |

Таким образом, можно было бы сделать вывод об идентичности отношения к судьбе героя кинокартины (и как мотива посещения кино и как фактора оценки) зрителей различного возраста (снижение в обоих случаях показателей в группе старше 60 лет связано с резким падением активности отвечающих).

Однако подобное заключение оставляет «за скобками» сам процесс восприятия образов фильма, его внутреннюю, «психологическую» сторону, не указывает на характер и интенсивность эстетических переживаний, испытываемых различными категориями зрителей. Мы попытались, хотя бы частично, раскрыть эти «скобки», предложив участникам анкеты следующий вопрос: «Ставите ли Вы себя на место героя фильма во время сеанса?» (варианты ответов: да, нет, не всегда). Полученные ответы распределились так (в % % к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 16-25 лет | 26-35 лет | 36-45 лет | 46-60 лет | Ст. 60 лет |
| Да | 20,6 | 16,3 | 14,5 | 14,7 | 10,5 |
| Нет | 20,1 | 26,8 | 32,1 | 28,5 | 29,4 |
| Не всегда | 50,8 | 46,7 | 43,8 | 31,7 | 21,1 |
| Не ответили | 8,5 | 10,2 | 9,6 | 25,1 | 39,0 |

Уже колебание активности ответов говорит само за себя. Соотношение положительных и отрицательных ответов прямо указывает на то, что молодежь гораздо более склонна к «соучастию» и сопереживанию героям кинопроизведений, нежели люди старшего возраста. Острота и интенсивность восприятия кинообразов, стремление сопоставить, соразмерить свои мысли, чувства и поступки с действиями кинематографических героев естественны для молодого зрителя.

Приведем несколько характерных мнений, высказанных участниками анкеты: «Ставлю себя на место героя всегда, когда кино заставляет думать о жизни, фильм реален, игра актеров отлична» (учащийся технического училища, 17 лет). «Всегда думаешь, а как бы я поступила на месте того или иного героя?» (специалист, среднее техническое образование, 22 года). В трудной ситуации герою хочется чем-нибудь помочь» (служащая сферы обслуживания, образование 8-11 кл., 35 лет). «Если герой пошлый, то на его место себя не ставлю» (учащаяся средней школы, 16 лет). «Да-Соколов, да- Дронов, нет- Золотинский («Государственный преступник»), нет-секретарь райкома («Свет далекой звезды» )» (студентка, 23 года). «Кажется, каждый зритель стават себя на место героя, иначе разобраться в происходящих событиях, в чувствах героев будет трудно...» (студентка, 19 лет).

Однако то доверие, с каким часто относится молодой зритель к экрану, порой жестоко мстит за себя. Не случайно в списке фильмов (мы просили участников анкеты привести примеры), героям которых столь активно «сопереживают» зрители 16-25 лет, оказались рядом «Оптимистическая трагедия» и «Скарамуш», «Верьте мне, люди!» и «Цветок в пыли», «Смелые люди» и «Черные очки», «Чистое небо» и «Любовь и слезы» и т.п. У людей же более старшего возраста чаще других упоминаются фильмы «Председатель» и «Отец солдата», называют они также фильмы «Судьба человека», «Тихий Дон», «Член правительства», «Звезда» и другие лучшие картины прошлых лет.

Ясно, что молодежь, активно посещающая кинематограф, в то же время и наиболее непосредственна восприятии образов экрана. Своего рода «незащищенность» молодых зрителей, усугубляемая недостатком жизненного опыта, требует особой заботы при формировании их эстетических вкусов и нравственных принципов.

Посмотрим, как характер восприятия героев связывается с образованием. Рассмотрим вначале данные, показавшие отношение различных групп зрителей к «судьбе героя» как мотиву посещения кино и фактору оценки фильма (в %% к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | До 4-х кл. | 5-7 кл. | 8-11 кл. | Ср. спец. | Н/в | Высшее |
| 1.Мотив посещения кино | 7,8 | 12,8 | 10,5 | 10,5 | 31,4 | 9,5 |
| 2. Фактор оценки фильма | 7,8 | 13,6 | 12,3 | 13,9 | 21,1 | 16,4 |

Расхождения существенны лишь для зрителей с высоким уровнем образования. Наибольший интерес к судьбе героя проявляют участники анкеты с незаконченным высшим образованием (эта группа «моложе» всех остальных, исключая зрителей с 8-11-классным образованием); у тех, кто окончил вуз, интерес к герою снижается (во многом за счет увеличения удельного веса других мотивов), хотя роль его как фактора оценки достаточно высока. Ответы на вопрос: «Ставите ли Вы себя на место героя во время сеанса?» дали следующие результаты (в %%% к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | До 4-х кл. | 5-7 кл. | 8-11 кл. | Ср. спец. | Н/в | Высшее |
| Да | 13,3 | 16,3 | 15,8 | 14,4 | 16,3 | 13,9 |
| Нет | 20,5 | 25,5 | 18,6 | 19,6 | 29,7 | 28,4 |
| Не всегда | 16,8 | 29,6 | 48,4 | 41,2 | 54,0 | 46,1 |
| Не ответили | 49,4 | 28,6 | 17,2 | 24,8 | - | 11,6 |

Хотя зрители с высоким уровнем образования более четко и дифференцированно осознают процесс восприятия образов киноискусства, тенденция к непосредственному «сопереживанию», с героями фильма в их ответах не наблюдается. Наоборот, возрастает количество отрицательных ответов. Увеличивается группа ответов «не всегда» (что, видимо, и следует принять за оптимальный вариант). При всем том «судьба героя» как фактор оценки фильма имеет наибольший удельный вес именно у представителей двух высоких по образованию групп. Понятно, что восприятие искусства вообще невозможно без непосредственного переживания, но уровень культуры художественного восприятия определяется тем, насколько зритель в таком переживании является личностью творческой, индивидуальной, самостоятельной в собственной оценке того или иного образа, идейно-художественной позиции автора, всей системы выразительных средств, которые создают этот образ.

Интересно проследить варианты ответов на следующий вопрос анкеты: «Хочется ли Вам походить на понравившегося героя фильма?» Рассмотрим вначале мнения зрителей различного возраста (в %% к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 16-25 лет | 26-35 лет | 36-45 лет | 46-60 лет | Ст. 60 лет |
| Да | 33,7 | 19,8 | 22,7 | 27,9 | 12,4 |
| Нет | 7,2 | 11,4 | 11,2 | 13,9 | 17,6 |
| Не всегда | 49,9 | 37,3 | 26,6 | 34,2 | 17,3 |
| Не ответили | 9,2 | 31,5 | 39,5 | 24,0 | 52,7 |

Как выяснилось в дальнейшем, зрители двояко истолковали вопрос анкеты: один считали, что речь идет о подражании полюбившемуся герою фильма, другие (их меньшинство) - об отношении к образам киноискусства, которые произвели на них наиболее сильное впечатление (это могут быть и герои с «отрицательным» знаком). Поэтому анализ полученных данных должен учитывать эти оба обстоятельства.

Прежде всего видны резкие колебания активности отвечающих, что характерно для зрительского отношения к проблеме героя в целом (сказываются в первую очередь возрастные различия). Одна треть опрошенных в возрасте 16-25 лет признает, что всегда стремится подражать понравившимся героям кино, в значительно меньшей мере это присуще зрителям среднего возраста, особенно 26-35-летним (здесь наиболее распространено второе толкование вопроса, которое мы отмечали выше).

Интересен скачок положительных ответов у людей 46-60 лет, чей зрительский опыт складывался еще в предвоенные годы, когда на экраны один за другим выходили такие фильмы, как «Чапаев», «Мы из Кронштадта», трилогия о Максиме, первые картины о В. И. Ленине, «Член правительства» и другие выдающиеся произведения советского кино.

Еще наглядней выявляются различия в соотношении положительных и отрицательных ответов. Эти показатели равны: 16-25 лет - 4,5:1; 26-35 лет - 1,6:1,36; 60 лет-2:1, старше 60 лет - 0,7 : 1. Цифровые данные в графе ответов «не всегда» также понижаются с возрастом. Можно сказать, что более 80% представителей первой возрастной группы так или иначе заявляют о своем стремлении или желании быть похожими на понравившихся героев фильмов. Эта высокая цифра еще раз свидетельствует о притягательности героического для молодых зрителей.

Далее рассмотрим, как распределяются ответы на этот же вопрос по группам с различным образованием (в %% к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | До 4-х  Кл. | 5-7  Кл. | 8-11  Кл. | Ср.  Спец. | Н/в | Высшее |
| Да | 23,4 | 37,2 | 22,9 | 17,3 | 23,2 | 17,8 |
| Нет | 6,9 | 11,6 | 9,8 | 8,8 | 6,7 | 8,5 |
| Не всегда | 17,2 | 31,3 | 37,7 | 33,2 | 70,0 | 35,3 |
| Не ответили | 52,5 | 19,9 | 29,6 | 40,7 | 0,1 | 38,4 |

Интересно, что с повышением образования мы не наблюдаем роста положительных ответов (исключая группу с незаконченным высшим образованием, которую в основном составляет студенческая молодежь); скорее можно говорить о некотором снижении таких показателей. Однако нет и обратной тенденции - увеличения числа отрицательных мнений. Отношение положительных ответов к отрицательным максимально в группах зрителей с незаконченным высшим образованием (3,5), до 4-х классов (3,4) и 5-7 классов (3,2), минимально-у тех, кто имеет высшее и среднее специальное образование (2).

Чем выше образование, тем больший удельный вес приобретает ответ «не всегда» (36,2% в группе до 4-х классов и около 70% у зрителей с незаконченным высшим образованием). Безусловно, эстетически подготовленные зрители более способны к дифференцированному восприятию и оценке киноискусства; в таком случае результат воздействия понравившегося героя проявляется более опосредованно, чем прямое ему подражание.

Нужно учитывать также различие между нравственным и эстетическим. Восхищаясь талантом, и мастерством художника, мы можем не разделять его идейно-нравственных позиций, можем не сочувствовать его героям. («Как быть с киногероем, когда мне больше нравятся «нелюбимые», взять хотя бы всех королей Эраста Гарина?» - замечает в анкете 23-летняя студентка университета.) Несовпадение этического и эстетического в оценке героя подтверждается заметным увеличением процента ответивших «не всегда» среди зрителей с высоким уровнем образования. Наконец, рост числа нейтральных ответов косвенно свидетельствуют о повышении зрительской требовательности к современному герою киноискусства. Далеко не всякий «нравящийся» персонаж фильма вызывает активное желание следовать ему, разделять его чувства и мысли. Неудовлетворенную «жажду идеала» читаем мы в высказываниях на полях нашей анкеты. «Ставлю ли я себя на место героя фильма? Редко: или я далека от него, или он далек от меня. Нашему киноискусству, не хватает героев, которым бы можно было подражать» (студентка, 18 лет). «Героев, которые правятся, много, а любимого-по-настоящему - пока нет» (учащийся средней школы). Отрицательно ответившая на этот же вопрос анкеты студентка-заочница добавляет: «Может быть, потому, что хочу от него (героя) очень многого...»

Нравственно-воспитательная функция искусства не исчерпывается, конечно, непосредственным воздействием героя, вызывающим в качестве «обратной связи» прямое подражание ему. Искусство кинематографа многообразно, благородная очистительная сила лучших творений экрана вряд ли поддается сколько-нибудь точному количественному измерению. Отдавая себе в этом полный отчет, мы все же рискнули в качестве эксперимента выяснить зрительские представления о характере позитивного воздействия киноискусства на их личный духовно-практический опыт. Полагая, что общая формулировка проблемы ничего в данном случае не проясняет, мы сделали акцент на конкретный анализ воздействия произведений киноискусства на зрителя. Участникам анкеты был предложен вопрос: «Помог ли Вам когда-нибудь тот или иной полюбившийся герой фильма (или фильм в целом): а) в чем-то внутренне или внешне измениться, б) принять какое-то решение, в) по-иному взглянуть на жизнь? Какой герой или фильм?» Отдельно подсчитывались ответы «да» на каждый из подпунктов вопроса и общее число положительных и отрицательных мнений.

Остановимся вначале на вариантах ответов различных возрастных групп зрителей (в % % к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | 16-25  лет | 26-35  лет | 36-45  лет | 46-60  лет | Ст. 60  лет |
| Изменится внутренне или внешне | 20,2 | 8,0 | 8,1 | 5,1 | 2,7 |
| Принять какое-то решение | 10,7 | 7,3 | 10,1 | 7,9 | 3,5 |
| По-иному взглянуть на жизнь | 9,4 | 8,5 | 7,1 | 6,4 | 3,8 |
| Сумма положительных ответов | 40,3 | 23,8 | 25,3 | 19,4 | 10,0 |
| Ответили «да» в общей постановке вопроса | 18,8 | 16,9 | 20,6 | 18,4 | 9,7 |
| Ответили «нет» | 12,2 | 12,6 | 12,7 | 14,8 | 11,3 |

Показательна сравнительно низкая активность в ответах на этот вопрос почти всех возрастных групп зрителей, что в целом подтверждает тезис о преобладающем опосредствованном воздействии искусства на взгляды и поведение людей. Одновременно нужно отметить невысокий процент отрицательных мнений, равно распределяющихся по зрительским группам. Значительная часть опрошенных предпочла уклониться от прямого ответа на вопрос (а он достаточно не прост), быть может, не решившись сказать категорическое «да».

Зрители 26-35 лет более скептически отнеслись к вопросу анкеты, нежели представители первой возрастной группы, да и те, кому исполнилось 36-45 лет. Если можно так выразиться, перевес положительных мнений в среде молодежи опирается на меньшую, по существу, «массу» зрительского опыта (как, впрочем, и жизненного), чем у людей старшего возраста. Однако последнее обстоятельство компенсируется как мы уже видели, интенсивностью восприятия, остротой непосредственной реакции на художественный образ.

Различия между младшей возрастной группой и остальными резко выступают в самооценке влияния киноискусства на личность человека в целом («изменится внутренне или внешне»): 20,2% — зрители 16-25 лет и 5-8% -26-60 лет. С возрастом несколько повышается удельный вес такой функции искусства, как изменение жизненных взглядов («по-иному взглянуть жизнь»). Нет какой-либо ярко выраженной тенденции в колебании зрительских ответов на вопрос, помогло ли кино «принять какое-то решение». Возможно, здесь главную роль играют индивидуально-психологические факторы, конкретные условия восприятия того или иного фильма.

Связаны ли различия в характере воздействия киноискусства на взгляды и поведение людей с уровнем образования? Рассмотрим таблицу распределения ответов по этому признаку (в % % к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | До 4-х  Кл. | 5-7  Кл. | 8-11  Кл. | Ср.  Спец. | Н/в | Высшее |
| Изменится внутренне или внешне | 3,3 | 7,2 | 6,7 | 10,3 | 13,6 | 6,1 |
| Принять какое-то решение | 3,5 | 5,7 | 5,3 | 7,3 | 11,8 | 7,0 |
| По-иному взглянуть на жизнь | 3,6 | 7,5 | 7,9 | 9,5 | 19,6 | 10,4 |
| Сумма положительных ответов | 10,4 | 20,4 | 19,9 | 27,1 | 45,0 | 23,5 |
| Ответили «да» в общей постановке вопроса | 20,2 | 28,8 | 30,3 | 31,5 | 40,3 | 31,5 |
| Ответили «нет» | 19,0 | 20,3 | 19,2 | 23,4 | 30,0 | 24,8 |

Наибольшую активность ответов и высшие показатели по всем графам таблицы мы наблюдаем у зрителей с незаконченным высшим образованием в возрасте 20-25 лет. Видимо, существует прямая связь интенсивности культурной и духовной жизни этой зрительской категории со степенью осознания воздействующей на человека силы искусства. К тому же именно в этой среде отчетливо выражена потребность в самооценке-соотношении собственного индивидуального опыта (oн, конечно, еще невелик) с тем огромным потоком художественных впечатлений (информация о «косвенном» опыте), который дает искусство.

Рост образования несомненно связан с более отчетливым осознанием того, каким образом искусство влияет на человека. Это видно по дифференциации зрительских ответов (первые три графы таблицы). Здесь относительно уменьшается удельный все факторов непосредственного воздействия экрана («принять решение», «измениться внутренне или внешне») и повышается оценка роли киноискусства в формировании мировоззрения, на что указывает 3,6% зрителей с начальным образованием и 19,6 - с неполным высшим.

Надо отметить сдержанность, с какой отвечали на вопрос анкеты о конкретном воздействии фильмов представители одной из самых активных зрительских групп-участники опроса, имеющие высшее образование. Явление это лежит в русле общей уже обозначенной нами тенденции: чем выше уровень культуры восприятия искусства, тем опосредованией, «незаметней» его влияние на духовный мир человека. В то же время диапазон общения с искусством значительно расширяется, оно входит в соприкосновение со многими «невидимыми» струнами человеческой души.

Поэтому признак образования существенно дополняет характеристику возрастных различий в восприятии и оценке киноискусства, осмыслении его нравственно-воспитательных функций.

До сих пор мы пытались анализировать, можно сказать «механизм» воздействия образов экрана на разные зрительские аудитории. Интересно теперь обратиться к типологии героев фильмов, более всего привлекающих внимание зрителей. Два вопроса нашей анкеты так и были поставлены: «Герои каких фильмов Вас больше привлекают?» В одном случае были предложены варианты ответов – «советских фильмов», «зарубежных», «и тех и других». Вот таблица, характеризующая симпатии в зависимости от возраста (в %% ответов к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | 16-15 лет | 26-35 лет | 36-45 лет | 46-60 лет | Ст. 60 лет |
| Советских | 21,8 | 28,5 | 36,2 | 31,0 | 19,4 |
| Зарубежных | 11,2 | 6,3 | 4,0 | 8,5 | 3,0 |
| И тех и других | 60,8 | 53,1 | 42,9 | 33,7 | 15,3 |
| Не ответили | 6,2 | 12,1 | 16,9 | 26,8 | 62,3 |

Тенденция вполне очевидна. Молодежь, активно посещающая кино, не отдает столь явного предпочтения героям отечественных картин, как зрители старшего возраста. Интересно, что в исследовании, проведенном почти сорок лет назад, ответы на аналогичный вопрос анкеты распределились следующим образом. Предпочитают фильмы (в %% к числу ответов):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 14-18 лет | 19-30 лет | 31-44 года |
| Советские | 34 | 45 | 46 |
| Зарубежные | 34 | 20 | 19 |
| И те и другие | 32 | 35 | 35 |

Тогда наш еще немой экран наводняли душещипательные мелодрамы с участием Мэри Пикфорд и боевики, в которых блистал рыцарской отвагой Дуглас Фербенкс (занявшие, кстати, по результатам той же анкеты второе-третье места в списке любимых киноактеров - вслед за Игорем Ильинским). В активе же молодой советской кинематографии к тому времени были, пожалуй, лишь «Броненосец «Потемкин» С. Эйзенштейна. «Мать» В. Пудовкина да несколько картин Я. Протазанова. Спустя четыре десятилетия мы видим, как укрепился в сознании зрителей приоритет отечественного кино. Если в исследования 1927 года индексы интереса к произведениям отечественного и зарубежного производства относились как 2: 1, то по итогам нашей анкеты это отношение выражается как 3,4: 1. Одновременно возросло число зрителей, которые равно делят свои симпатия между теми и другими лентами.

По образованию картина зрительских мнений вы глядит так (в % %к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | До 4-х кл. | 5-7  кл. | 8-11  кл. | Ср. спец. | Н/в | Высшее |
| Советских | 28,3 | 31,6 | 19,4 | 28,2 | 26,3 | 35,6 |
| Зарубежных | 3,3 | 6,4 | 7,3 | 9,7 | 10,4 | 8,3 |
| И «тех» и «других» | 29,8 | 44,5 | 52,8 | 61,3 | 68,3 | 56,1 |
| Не ответили | 38,6 | 17,5 | 20,5 | 0,8 | - | - |

Заметно снижение удельного веса советских фильмов в структуре интересов зрителей с незаконченным высшим образованием и особенно в группе 8-11 класcoв. В то же время с ростом образования повышается доля зарубежных лент и варианта ответа – «и тех и других», с некоторым падением этих показателей у зрителей, окончивших вузы. Если условно предположить, что симпатии тех, кто избрал смешанный вариант ответа, равно распределяются между отечественными и заграничными фильмами, то после несложного подсчета отношение индексов интереса к первым и вторым картинам будет примерно равняться: группа зрителей с образованием до 4-х классов - 2,4 : 1; 5-7 классов - 1,9:1; 8-11 классов - 1,4:1: средне-специальным 1,5:1: неполным высшим -1,4:1; высшим - 1,7:1

Итак, наибольший интерес к произведениям и героям зарубежного кино проявляют молодые зрители с образованием 8-11 классов и незаконченным высшим. С одной стороны, здесь можно видеть свидетельство симпатии к лучшим, талантливым произведениям прогрессивного киноискусства мира (в том числе социалистических стран). С другой - и это тоже следует учитывать-часть молодых зрителей привлекают в некоторых заграничных лентах элементы внешней экзотики, картины так называемой «сладкой» жизни и т.п.

Весьма важным представляется нам исследование типология киногероев, вызывающих интерес различных зрительских групп. Такую попытку, очевидно, далеко еще не совершенную, предприняли мы в рамках нашего опроса. Участникам анкеты был предложен следующий вопрос с закрытыми вариантами ответов: «Герои каких фильмов Вас больше привлекают: а) герои, которые могли бы считаться «идеальными»; б) простые, каких часто встречаете в жизни; в) герои зарубежных фильмов типа мушкетеров, ковбоев; г) и те, и другие, и третьи?».

Обратимся к результатам опроса по возрастному при знаку (в % % к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | 16-25 лет | 26-35 лет | 36-45 лет | 46-60 лет | Ст. 60 лет |
| «Идеальные» герои | 8,7 | 8,7 | 12,5 | 11,6 | 6,5 |
| Простые, каких часто встречаете в жизни | 22,6 | 14,2 | 19,0 | 21,8 | 13,8 |
| Герои типа мушкетеров, ковбоев | 17,8 | 3,0 | 3,7 | 3,1 | 4,1 |
| И те, и другие, и третьи | 21,2 | 12,0 | 23,4 | 18,9 | 4,9 |
| Сумма ответов | 70,3 | 37,9 | 58,6 | 55,4 | 29,3 |

Во всех группах (кроме зрителей 36-45 лет) наибольшая масса полученных ответов приходится на тип героя – «простой, какого встречаете в жизни»; ему отдает симпатии примерно пятая часть опрошенных. По большинству «голосов» далее следуют: интегральный вариант ответа, «идеальные» герои и, наконец, «героя типа мушкетеров, ковбоев».

В отношении последних зрительские мнения размежевались особенно четко: герои зарубежных боевиков привлекли почти исключительно молодежную аудиторию.

Надо полагать, что известная часть молодых зрителей, отдавшая симпатии этому типу героя, имела в виду также романтически привлекательные образы лучших приключенческих фильмов зарубежного и советского экрана. Не случайно в анкетах 16-25-летних среди названных имен полюбившихся им героев мы часто встречаем железного революционера Камо («Чрезвычайное поручение», «Лично известен»), советских воинов-чекистов («Подвиг разведчика», «Как Вас теперь называть?»), бесстрашного Сережку Тюленина («Молодая гвардия») и обаятельного Виктора Райского («ЧП»). Вот мнение молодого специалиста с высшим образованием: «В фильме «Как Вас теперь называть?», восхищает мужество, стойкость, огромная сила воли советского разведчика. Именно на таком типе героя надо воспитывать молодежь».

Потребность молодых в романтике, в образах необыкновенных, побуждающих к прекрасному нравственному порыву, проявляется каждодневно. Но, увы, встречи с ними в кино еще очень редки. Лихо гарцующие на экранах рыцари шпаги и пистолета часто теснят романтические образы наших современников. И вот мы читаем в анкетах такие высказывания: «Главный герой фильма «Скарамуш» остался в памяти как пример мужества и смелости» (ученик средней школы, 17 лет). В «Трех мушкетерах» мне нравится дух рыцарства эпохи «плаща и шпаги». Если бы сейчас юноши так боролись за честь!..» (студентка, 20 лет). «Сильное впечатление оставил фильм «Человек-амфибия», его герои хотят справедливости на земле» (рабочий, образование 9 классов, 23 года) и т. д. Выше уже было отмечено, что боевики «Скарамуш» и «За мной, канальи!» собрали в группе зрителей 16-25 лет немалое число положительных отзывов-больше, например, чем таки фильмы, как «Нюрнбергский процесс», «Пепел и алмаз», «Мне 20 лет», «Наш дом». А вспомним успех - и не только кассовый-в молодежной среде «Великолепной семерки» и «Железной маски», «Подвигов Геракла» и «Странствий Одиссея»! Конечно, время и сама наша действительность укажут вчерашним поклонникам Криса и кинематографического Геракла иные, истинно прекрасные примеры нравственного подвига, привьют восприятие подлинного героизма. Но нельзя не сожалеть, что в годы юности, когда стремление к возвышенному идеалу особенно живо, сердце и воображение некоторых молодых людей занимают кумиры фальшивые и призрачные, противостоящие тому, что окружает нас в сегодняшней жизни.

Шестая часть участников опроса в возрасте 16-25 лет указала в анкетах: нам недостает фильмов о жизни замечательных людей. Сетующая на это учительница средней школы приводит слова В. Г. Белинского: «Зрелище жизни великого человека есть всегда прекрасное зрелище, оно возвышает душу, возбуждает деятельность». Дзержинский, Чапаев, Олеко Дундич, Вера Хоружая. Николай Островский - эти имена стойких, несгибаемых борцов за социализм часто упоминают в анкетах зрители, которые высказали свое мнение о героях экрана, поразивших воображение, надолго оставшихся в памяти. А рядом с ними - Комиссар из «Оптимистической трагедии» («Не могу представить более яркий образ революционного борца», - пишет 37-летний специалист с высшим образованием), коммунист Василий Губанов («Побольше таких коммунистов» - замечает на полях анкеты 29-летний электрик, имеющий незаконченное высшее образование), академик Дронов из картины «Все остается людям» («В нем воплощено торжество жизни»,- считает 26-летняя служащая со средне-специальным образованием), инженер Бахирева (об этом герое «Битвы в пути» 18-летняя школьница написала: «Он, наш, вечно ищущий, наполненный жизнью, в которую влюблен...>), физик Гусев из «9 дней одного года» (25-летний инженер-проектировщик отозвался о нем: «Человечище!»), чекист Венька Малышев («Мы отвечаем за все, что было при нас» ,- повторяет в анкете слова героя фильма «Жестокость» 28-летний студент-заочник).

Но, пожалуй, самые яркие и вдохновенные слова зрительской признательности, которые мы прочли в анкетах, обращены к заглавному образу одного из лучших фильмов 1965 года – «Председатель». Колхозный вожак Егор Трубников упомянут в большинстве анкет. «У нас с ним общие взгляды на труд, мы - единомышленники»,- признается 49-летний председатель одного из пригородных серовских колхозов. «Такие люди, как Трубников, изменяют жизнь там, где она более всего трудна»,- записывает рабочий из Нижнего Тагила, 25 лет, образование 5-7 классов. Единодушный, всенародный успех «Председателя» (Егор Трубников собрал в нашей анкете втрое больше «голосов», чем следующий за ним по популярности образ экрана 1965 года - Георгий Махарашвили из «Отца солдата») - самый весомый аргумент в затянувшемся среди теоретиков споре о современном положительном герое. Страстность, с какой воплощен в этом образе социалистический идеал служения народу, захватила зрителей разного возраста, уровня образования, социального положения. Примечательно, что ни в одном высказывании участников анкеты о Трубникове (а их - сотни) мы не встретили какой бы то ни было критики или осуждения тех «теневых» сторон его человеческого облика, вокруг которых ожесточенно спорили искусствоведы. Действительно, этот образ «выламывается» из привычной схемы «идеального» героя. А зрители восприняли Трубникова целиком, как органически цельный характер борца, беззаветно преданного людям. В этом они увидели современность героя, рожденного жизнью и преобразующего мир, качество, которое так роднит Трубникова с любимыми в народе образами лучших советских фильмов прошлых лет-Чапаева, Максима и многих, многих других.

Масштаб характера, действенная любовь к людям, к жизни - вот что объединило в сознании зрителей героев столь далеких эпох: председателя колхоза Егора Трубникова, нашего современника, и... датского принца Гамлета. Большинство тех, кто выразил свое мнение о герое Г. Козинцева и И. Смоктуновского, подчеркнули интеллектуализм этого образа, присущую ему глубину раздумий о смысле жизни, назначении человека на земле. Казалось бы, что это противопоставляет экранные образы Гамлета и Егора Трубникова. На деле это не так. Характер напряженной мысли и характер напряженного действия сближаются в восприятии современного зрителя. Единая «сверхзадача» направляла поиски авторов шекспировской экранизации и создателей «Председателя» - выразить в своих произведениях наивысшую меру ответственности Человека за свое Время.

Мы говорим о многогранности характеристик положительного героя, о многообразии способов его художественного воплощения. Анализ зрительских мнений полностью подтверждает этот вывод. Специфика столь популярного искусства, каким является кинематограф, выражена и в том, что экран наиболее тесным образом связан с удовлетворением повседневных эстетических потребностей людей, он обращается к самым широким слоям населения. Мы иногда игнорируем особенность киноискусства как массового источника эстетической информации, непрерывно воздействующего на художественное сознание общества в целом.

Выше уже было отмечено, что значительная часть опрошенных нами зрителей выделяет таких героев, которых мы характеризовали типологически, как «простые, часто встречающиеся в жизни». Действительно, этот тип героя преобладает в массе экранных образов, с которыми постоянно встречаются зрители. Их большинство и в списке наиболее популярных киногерое и понравившихся фильмов, названных участниками анкеты. В первую десятку входят «Отец солдата» и «Судьба человека», «Верьте мне, люди!» и «Свет далекой звезды», «Брак по-итальянски» и «Цветок в пыли». Из картин второго десятка упомянем «Чистое небо» и «Жили-были старик со старухой», «Тишину», «Ко мне, Мухтар!», «Гангу и Джамну». Здесь мы встречаем и выдающиеся произведения экрана, и фильмы-середнячки, а то и просто посредственные картины. Пожалуй, характерно то, что большинство картин, объединенных в эту группу,- о современности; судьбы их героев так или иначе созвучны тем жизненным обстоятельствам, с которыми встречаются многие зрители, и потому эти образы близки, понятны им.

Обратимся к некоторым высказываниям в анкетах. «Образ Кости из фильма «Тишина» запомнился мне потому, что он мой сверстник, многие его поступки мне понятны» (служащий со среднетехническим образованием. 42 года). О том же фильме 45-летний специалист с высшим образованием замечает: «Аналогичное пережил сам». «Да, мне помог иначе взглянуть на жизнь, на взаимоотношения между людьми герой фильма «Верность» (учащийся техникума, 17 лет). «Меня всегда волнуют фильмы о молодежи, у которых родственники погибли во время войны» (рабочий, 11 классов, 20 лет). «Алексей Лапин из картины «Верьте мне, люди!» привлек внимание своей волей... Он помог мне стать более устойчивым в неудачах, добиваться поставленной цели» (рабочий, 9 классов, 19 лет). «Главный герой фильма «Свет далекой звезды» поразил силой настоящей любви, реальностью, и хотя я не встречал такого человека, но уверен, что такие есть» (учащийся, 8 классов, 16 лет). «Шофер («Живет такой парень») - настоящий жизнерадостный парень, каким хотелось бы видеть моих сверстников (рабочая, 8-11 классов. 19 лет). «В памяти остался образ Ганги из индийского фильма... Я родился после войны и не знал, что такое горе. А это человек, который прошел сквозь огонь и воду. Мне нравятся такие люди, которым не страшны любые испытания (учащийся техникума, 17 лет).

Нетрудно заметить, что во всех этих высказываниях присутствует мотив личного сопереживания, в той или иной степени непосредственного «сопричастия» судьбе экранного героя. Этот фактор нельзя не учитывать. Установка на переживание близких зрителю конкретно-жизненных ситуаций часто предваряет само эстетическое восприятие художественного образа, а иногда и определяет его оценку. «Натурность» кинематографа побуждает зрителя обращаться к экрану и как к наиболее доступному и активному средству художественного воссоздания многообразных моделей реальной деятельности, дающих повод для осмысления собственного жизненного опыта. Это, по-видимому, объясняет, почему в структуре зрительских потребностей интерес к типу «простого» героя выражен наиболее отчетливо.

Характер отношения зрителей к различным типам киногероев раскрывают также утвердившиеся в массовом сознании нормы и образцы нравственно-эстетических ценностей. Наше исследование не дает еще достаточного материала для углубленного анализа этой важнейшей проблемы, которая непременно должна быть поставлена в повестку дня социологии искусства. Однако самые общие выводы сделать уже можно. Наивысшей оценкой зрителей пользуются цельные человеческие характеры максимального положительного потенциала (например, главные герои фильмов «Председатель», «Все остается людям», «Оптимистическая трагедия», «Лично известен», «Овод» и др.). Вот характерный зрительский отзыв: «Особенно привлекают те герои, которые трудятся во имя людей, на их благо, во имя будущего, подчас в ущерб себе...» (служащая, высшее образование, 33 года). Показательно, что кино-образы, отмеченные раздвоенностью мысли и поведения, колебаниями между «добром» и «злом», не принимаются большинством зрителей. Эту судьбу разделили герои таких, в частности, фильмов, как «Пепел и алмаз» и «Карамболь», «Лисы Аляски» и «Прекрасная жизнь», в известной степени - «Мне 20 лет». Даже при огромном интересе к комедии ни один юмористический (тем более сатирический) образ не возбудил ярко выраженных симпатий подавляющей массы зрителей (назовём здесь героев таких фильмов, как «Зайчик», «Повесть о Пташкине», «Хотите-верьте, хотите - нет», «Женитьба Бальзаминова и др.).

В системе нравственно-эстетических ценностей, которые зрители выдвигают на первый план, такие качества человека, как стойкость в жизненных невзгодах, верность поставленной цели, душевная открытость, простота. Это определило успех таких картин, как «Отел солдата», «Верьте мне, люди!», «Жили-были старик со старухой», «Родная кровь», «Свет далекой звезд», «Брак по-итальянски», индийских лент «Ганга и Джамна», «Цветок в пыли. Зрители оценивают образы таких фильмов характеристиками: «правдивый», «жизненный», «душевный». Вот примеры таких стереотипов. «В герое фильма «Отец солдата» мне нравится его простота, душевность. Хороший человек, он предан Родине, любят труд» (учащийся техникума, 18 лет). «Своей любовью к миру, чистосердечностью отец солдата произвел большое впечатление (студентка пединститута, 18 лет).

**“**

**В системе нравственно-эстетических ценностей, которые зрители выдвигают на первый план, такие качества человека, как стойкость в жизненных невзгодах, верность поставленной цели, душевная открытость, простота.**

О герое фильма «Жили-были старик со старухой»: «Григорий Иванович очень справедливый, умный человек» (рабочий, образование 5-7 классов, 46 лет). «Старика из фильма Чухрая нельзя не полюбить за его большую жизнь, простоту и выдержку в обращении с другими людьми» (специалист со среднетехническим образованием, 40 лет). «Главная героиня в фильме «Родная кровь» понравилась своей простотой, уравновешенностью, спокойствием» (служащая, среднетехническое образование, 38 лет). «В образе Алексея Лапина («Верьте мне, люди!») дана жизнь без прикрас, и поэтому картина очень волнует и запоминается» (домохозяйка, высшее образование, 32 года) и т. д.

Анализ приведенных нами материалов еще раз показывает, что никакого «рецепта» создания положительного героя нет и быть не может. Герои многообразны, как многообразна сама наша жизнь.

Глубокое проникновение в действительность, художническая страстность в образном воплощении коммунистического общественного идеала всегда найдут живой и благодарный отклик зрительного зала.

Проблема нравственно-воспитательного воздействия киноискусства обширна и многостороння. Остановимся здесь лишь на одном из ее аспектов, связанных с темой нашей работы.

Важной характеристикой художественного вкуса является критичность эстетического восприятия, включающая в себя способность отличить пошлое, нехудожественное от действительных ценностей искусства. Это качество вкуса так или иначе проявляется в групповых оценках фильма, которыми мы оперировали до сих пор. Однако в общей оценке кинокартины критичность вкуса (в узком смысле слова) неразрывно слита с другими сторонами эстетического и нравственного отношения к искусству вообще и к данному художественному явлению в частности (например, интерес к теме и жанру произведения, потребность в определенном типе героя и т. д.).

“

**Важной характеристикой художественного вкуса является критичность эстетического восприятия, включающая в себя способность отличить пошлое, нехудожественное от действительных ценностей искусства. Это качество вкуса так или иначе проявляется в групповых оценках фильма, которыми мы оперировали до сих пор.**

Необходимость выделить интересующий нас аспект оценки обусловила появление в анкете такого вопроса: «Можете ли Вы привести примеры, когда те или иные фильмы (советские и зарубежные) распространяют безвкусицу, пошлость, оказывают вредное влияние на молодежь?» Требовалось дать положительный или отрицательный ответ на этот вопрос и по возможности привести названия таких фильмов. Вот как распределились ответы по возрастным группам (р %% к числу опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 16-25 лет | 26-35 лет | 36-45 лет | 46-60 лет | Ст. 60 лет |
| Да | 28,1 | 30,2 | 26,1 | 26,7 | 16,7 |
| Нет | 28,4 | 32,9 | 29,3 | 31,2 | 25,5 |
| Не ответили | 43,5 | 36,9 | 44,6 | 42,1 | 56,8 |

Вопреки ожиданию, количество отрицательных мнений с возрастом не только не уменьшается, но и растет (с учетом падения активности отвечающих). В целом же следует отметить сравнительно равномерное распределение ответов. Несколько по-иному распределяются мнения в зависимости от уровня образования. Приведем данные двух «полярных» групп (в % % к числу опрошенных);

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | До 4-х классов | Высшее |
| Да | 37,6 | 48,4 |
| Нет | 52,6 | 38,2 |
| Не ответили | 9,8 | 13,4 |

Отношение утвердительных ответов к отрицательным в низшей по образованию зрительской группе равно приблизительно 0,7, а в высшей -1,3. Казалось бы, вывод очевиден (и он совпадает с наблюдениями, полученными ранее): требовательность художественного вкуса зависит в первую очередь от уровня образования. Чем выше последний, тем строже, взыскательней нравственно-эстетическая оценка искусства.

Однако обратимся непосредственно к тем конкретным примерам и к зрительским высказываниям, которые приведены участниками опроса (открытый вариант ответа). В числе первого десятка фильмов, распространяющих, по мнению зрителей, «безвкусицу», «пошлость», оказывающих «вредное влияние на молодежь», оказались (по убывающему количеству «голосов»): «Черные очки», «Так держать, медсестра!», «Лимонадный Джо», «Великолепная семерка», «Лисы Аляски», «Шайка бритоголовых». В то же время возглавляет этот список... «Брак по-итальянски». Сюда отнесены также, правда, значительно меньшим числом зрителей, «Пепел и алмаз» и «Как быть любимой», «Инспектор и ночь» и «Рокко и его братья», «Испорченная девчонка» и «Карамболь». Некоторые зрители ответили: «Все зарубежные фильмы».

Вряд ли в этом последнем случае можно говорить о критичности художественного вкуса и нравственной оценки. Речь, видимо, идет о своеобразном заблуждении неразвитого вкуса, противоречии нравственной и эстетической оценок в отношении одного и того же произведения искусства. Одновременно некоторые высказывания, встречающиеся в анкетах, выходят за рамки суждений вкуса; одни из них попросту регламентированы бытующими в общественной психологии нормами так называемой «ходячей морали», другие - продиктованы естественной заботой старших о нравственном воспитании молодежи.

Вот характерные для некоторых участников анкеты мнения: «Пошлость распространяют все кинокартины, в которых показана интимная жизнь героев» (рабочая, незаконченное высшее образование, 28 лет). Домохозяйка, 40 лет, со средним образованием, считает вредным фильм «Три мушкетера». Под влиянием таких фильмов, по ее мнению, подростки выкалывают друг другу глаза, сражаясь на шпагах и уничтожают зеленые насаждения». Подобных высказываний немало.

“

**«Пошлость распространяют все кинокартины, в которых показана интимная жизнь героев» (рабочая, незаконченное высшее образование, 28 лет)**

«Морализаторство» в отношении к искусству проистекает прежде всего из стремления «оградить» экран от показа личного, интимного, да и вообще всякого «порока», что может быть вызвано как здоровыми нравственными чувствами, так и лицемерием. Ханжа подчас проявляет себя еще весьма активно. Он открыто, «на людях» возмущается безнравственностью «Брака по-итальянски», требует запретить показ на экране для подростков «Лимонадного Джо» или «Пепла и алмаза» (были в анкете и такие высказывания), а сам охотится за «клубничкой» и восторгается «Черными очками». Такой вкус скорее следует назвать извращенным, нежели требовательным.

Значительно шире категория людей, вкус которых можно характеризовать как неразвитый. Он недостаточно компетентен в оценке таких фильмов, как «Пепел и алмаз», «Карамболь» или тот же «Брак по-итальянски», хотя и позволяет отвергнуть безвкусицу и пошлость фильмов типа «Спящий лев», «Повесть о Пташкине», зарубежных лент вроде «Так держать, медсестра!» или «За мной, каналья!». Заблуждения неразвитого вкуса связаны часто с прямолинейным, однозначным восприятием искусства, когда, скажем, содержание художественного произведения (тема, сюжет, фабула) принимается за его идейный смысл, выражение авторских взглядов, позиций и т. д. В таком понимании «Развод по-итальянски» - просто история супружеской измены и избавления от нелюбимой жены, а «Брак по-итальянски» - фильм о том, как «падшая» женщина стремится «женить на себе» отца своих детей. И подобные нравственные «аномалии», естественно, встречают отрицательную реакцию у части зрителей, полагающих: «что показывается на экране, то и пропагандируется».

Вообще следует заметить, что в оценке искусства большинством зрителей нравственные критерии преобладают над эстетическими, подавляют их. Это отражает реальное соотношение роли нравственных и эстетических норм в обыденном сознаний и повседневной практике людей. Действительно, сфера проявления нравственного теснейшим образом связана со всеми сторонами человеческого общения, поведения людей в обществе, мотивами и результатами их поступков. Нравственные нормы и оценки закрепляются в общественном мнении, что придает им устойчивость и способствует их распространению. Эстетические вкусы и оценки обладают в этом смысле большей независимостью, поскольку они индивидуальны и самостоятельны. Но они же и требуют определенного уровня эмоционального и интеллектуального развития человека, его духовного и практического опыта, знаний, а в отношении к искусству- еще и культуры художественного восприятия, художественной образованности. Когда эти условия не соблюдены, оценка произведения искусства не поднимается выше суждений «ходячей морали», а порой и сводится к ним. И тогда «безнравственными» объявляются вместе с «Гулящей» и «Шайкой бритоголовых» такие фильмы, как «Донская повесть» и «Тени забытых предков», «Ночи Кабирин» и «Как быть любимой», «Бум» и «Безумный, безумный, безумный мир».

“

**В оценке искусства большинством зрителей нравственные критерии преобладают над эстетическими, подавляют их. Это отражает реальное соотношение роли нравственных и эстетических норм в обыденном сознаний и повседневной практике людей. Действительно, сфера проявления нравственного теснейшим образом связана со всеми сторонами человеческого общения, поведения людей в обществе, мотивами и результатами их поступков. Нравственные нормы и оценки закрепляются в общественном мнении, что придает им устойчивость и способствует их распространению. Эстетические вкусы и оценки обладают в этом смысле большей независимостью, поскольку они индивидуальны и самостоятельны. Но они же и требуют определенного уровня эмоционального и интеллектуального развития человека, его духовного и практического опыта, знаний, а в отношении к искусству- еще и культуры художественного восприятия, художественной образованности.**

Внешнее несовпадение нравственного и эстетического, изображения и выражения часто ставит в тупик зрителя с неразвитым художественным вкусом. «Прямое» восприятие искусства, когда отображаемое принимается за «действительность», при неумении понять замысел художника, образную форму произведения, искажает эстетическую оценку или заставляет ее следовать за привычными, распространенными канонами житейской морали. Перед необходимостью публичного выявления своих эстетических симпатий или антипатий малообразованный в художественном отношении зритель скорее склонен следовать привычному, общепринятому, нежели довериться собственным чувствам. Эстетическая оценка фильма как художественного целого, его идейно-нравственного смысла, таланта и мастерства авторов уступает место морализаторским суждениям о том, что «можно» и чего «нельзя».

Заблуждение неразвитого вкуса связано, между прочим, с преувеличением прямого, негативного воздействия искусства. Мы отмечали уже, что утвердительно на вопрос о «вредном» влиянии фильмов ответило более четверти всех опрошенных. В то же время среди прочих мотивов посещения кинематографа только пять процентов указали: «что-нибудь перенять».

Если иметь в виду буквальный смысл ответов «что-нибудь перенять», то молодежь в несколько большей степени подвержена такому прямому воздействию киноискусства как в позитивном, так и в негативном плане (хотя в целом этот мотив и у самых молодых зрителей занимает минимальный удельный вес среди других целей посещения кинематографа). Отношение к искусству по принципу «прикладной пользы» также обычно характеризует неразвитый вкус, эстетическую необразованность. На поверку принцип «что-нибудь перенять» подчас исчерпывается тем, что одни стараются усвоить манеры киногероя, другие - модную прическу или покрой костюма, третьи-стиль меблировки квартиры…. Речь, разумеется, идет не о тех фильмах, в которых, действительно, кроме оригинальной прически героини да шикарной мебели и смотреть не на что.

Неприемлем сам принцип «прикладной пользы» как ведущий во взглядах на искусство вообще. Желание видеть в фильме лишь инструкцию поведения или справочник на любой случай жизни исключает для зрителя глубокое потрясение поэтической правдой образа и возвышенный восторг перед красотой и многогранностью человеческих чувств, какие предстают нам в настоящем творении искусства.

“

**Неприемлем сам принцип «прикладной пользы» как ведущий во взглядах на искусство вообще. Желание видеть в фильме лишь инструкцию поведения или справочник на любой случай жизни исключает для зрителя глубокое потрясение поэтической правдой образа и возвышенный восторг перед красотой и многогранностью человеческих чувств…**

Однолинейность неразвитого вкуса и порождают безапелляционность суждений типа: «все фильмы, показывающие личную жизнь героев, -пошлы». Связана ли такая морализаторская ортодоксальность с уровнем образования, с другими социально-демографическими признаками? Мы провели в нескольких микрорайонах выборочный анализ зрительских мнений по некоторым фильмам, приведенным в анкетах как примеры безвкусицы, пошлости, «вредного» влияния на молодежь.

Из общего количества упоминаний на долю различных групп по образованию приходится (в % % к числу ответивших):

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фильмы | Образование | | | | | | Всего |
| До 4-х кл. | 5-7 кл. | 8-11 кл. | ср. спец. | Н/в | высшее |
| 1 . «Брак по-итальянски» | 3 | 28 | 44 | 15 | 4 | 6 | 100 |
| 2 . «Развод по-итальянски» | 4 | 42 | 41 | 13 | - | - | 100 |
| 3 . «Пепел и алмаз» | 9 | 18 | 18 | 48 | 7 | - | 100 |
| 4 . «Черные очки» | 3 | 10 | 61 | 12 | 5 | 9 | 100 |
| 5 . «Так держать, медсестра!» | 7 | 9 | 50 | 22 | 5 | 7 | 100 |
| 6 . «Спящий лев» | 3 | 13 | 36 | 22 | 9 | 17 | 100 |

Весьма неравномерное распределение зрительских мнений показательно. Активно проявили себя группы зрителей со средним уровнем образования, в то время как участники анкеты, имеющие неполное и законченное высшее образование, по большей части воздержались от прямых суждений о «вредном влиянии» названных фильмов. Интенсивная реакция молодежи объясняется, конечно, и остротой непосредственного восприятия, порождающей категоричность оценок и мнений. Но такая прямота в известной степени характеризует незрелость, ограниченность художественных взглядов. Переоценка возможности непосредственного воздействия экрана на человека приводит в таком случае к обратному результату: недоверию к духовному опыту - собственному и других.

Кажущаяся критичность вкуса, проявленная зрителями с образованием 5-7 классов, на самом деле имеет противоположный знак. Здесь по числу упоминаний в качестве примеров пошлости и безвкусицы фильмы распределяются в порядке, прямо-таки обратном их действительным художественным достоинствам: 1) «Развод по-итальянски», 2) «Брак по-итальянски», 3) «Пепел и алмаз», 4) «Спящий лев», 5) «Черные очки», 6) «Так держать, медсестра!». Сравним порядок тех же фильмов, по мнению участников анкеты с высшим образованием: 1) «Спящий лев», 2) «Черные очки», 3) «Так держать, медсестра!», 4) «Брак по-итальянски». Что касается фильмов «Пепел и алмаз» и «Развод по-итальянски», то они вовсе не упомянуты в числе «безнравственных» картин.



*Афиша к фильму «Брак по-итальянски», 1964 г.*

В ответах на этот вопрос анкеты проявились определенные различия во мнениях между мужчинами и женщинами. Примерно равно отнесены ими к пошлым и «вредным» такие картины, как «Великолепная семерка», «За мной, канальи!», «Пепел и алмаз». Большой перевес критических мнений у женщин получили фильмы «Брак по-итальянски», «Развод По-итальянски», «Так держать, медсестра!», «Лисы Аляски», «Дни любви»; у мужчин - «Скарамуш», «Карамболь», «Повесть о Пташкине». Мотивы подобных оценок, по крайней мере со стороны женщин, достаточно очевидны. Приведем характерное высказывание: «Примером пошлости на экране считаю фильм «Развод по-итальянски. Избыток натуралистичности заставляет чувствовать себя униженно...» (студентка, 22 года). Можно спорить или не соглашаться с подобными мнениями (пример обратного порядка, служащая, со средним специальным образованием, 28 лет, так отзывается о фильме: «Героиня «Брака по-итальянски», пройдя через грязь, в которую ее бросила жизнь, осталась человеком, женщиной...»), но нельзя не увидеть за всем этим важную эстетическую проблему. В потоке зарубежных лент, поставляемых нам кинопрокатом, встречается немало таких, где в духе традиций буржуазного искусства всячески попирается человеческое достоинство женщины, а сама она предстает на экране примитивным существом, способным быть лишь объектом темных страстей и вожделений «сильного» пола. Речь идет, конечно, не о ханжеском запрете показа «любовной» темы, а о непредвзятой этической цензуре, согласующейся с мерой художественного таланта и ставящей преграду двусмысленной пошлости и безвкусице.

“

**В потоке зарубежных лент, поставляемых нам кинопрокатом, встречается немало таких, где в духе традиций буржуазного искусства всячески попирается человеческое достоинство женщины, а сама она предстает на экране примитивным существом, способным быть лишь объектом темных страстей и вожделений «сильного» пола.**

Мы сознательно делали в своей работе акцент на негативных сторонах художественных вкусов населения, чтобы привлечь к этим актуальным проблемам внимание и творческих работников, и тех, кому поручены заботы об эстетическом воспитании трудящихся. Главная тенденция развития эстетического сознания нашего общества показывает, что требования советских людей к искусству возрастают, становятся разнообразней их духовные потребности, интересы, все непримиримей их отношение к мелкотемью, безыдейности, легкодумью и пошлости, нет-нет да и проникающим на экран. «Примеров пошлости и безвкусицы у нас еще сколько угодно. Возьмите комедии «Королева бензоколонки», «Хотите-верьте, хотите – нет». Эти фильмы опустошают, от дешевых острот устает голова», - пишет в анкете 25 летний студент-заочник.



*Афиша к кинофильму «Королева бензоколонки», худ. Ю.Царев*

Отвечая на вопросы нашей анкеты, многие зрители включились в своеобразную заочную «конференцию» по проблемам киноискусства, в частности, - в дискуссию о пошлых и «вредных» фильмах. «Все зависит от критического восприятия. Даже в очень хорошем фильме недалекий человек может найти для себя вредные привычки, отрицательные поступки, которым будет следовать в жизни», - считает 28-летний специалист с высшим образованием. «На мой взгляд, Фильмы не могут оказывать вредное влияние на молодежь, если человек относится критически и к картине, и к себе,-полагает 16-летняя школьница,- просто есть фильмы, после которых ничего не остается, и только жалеешь о потерянном времени». 18-летний учащийся заявляет: «Если у человека не заложены в характере, взглядах пошлые черты, то никакой фильм не подействует на него отрицательно». Женщина-врач, 26-и лет, размышляет: «Мне кажется, если молодежь вдумчиво смотрит фильмы, то она не будет акцентировать внимание на дурном, она поймет, где социальное зло, а где человеческая пошлость...»

По этим зрелым, требовательным и заинтересованным суждениям можно видеть, что для многих и многих зрителей киноискусство стало подлинной эстетической школой нравственности.

**Заключение**

Самое массовое из всех видов искусства, кино больше других может способствовать приобщению миллионов, в том числе - жителей самых отдаленных уголков страны, к высотам культуры. Не случайно в годы пятилетки кинофикация страны будет идти особенно быстрыми темпами. В частности, количество киноустановок в стране увеличится с 139,3 тысяч в 1964 году до 160 тысяч в 1970 году. При этом особое внимание будет уделено селу. В 1967 году, например, 90% всех новых установок откроется именно на селе. К 1970 году годовое число кинозрителей должно достигнуть цифры 5 миллиардов 132 миллионов (вместо 4123 млн. в 1964 г.). Средняя посещаемость кино в городе в 1970 году должна достигнуть 22,2 посещений в год, а в деревне - 19,1 посещений. За годы пятилетки будет построено около 2000 кинотеатров на 1 млн. мест, а также не менее 13 тысяч стационарных киноустановок на селе («Советская культура», 1967, 5 января).

Для того чтобы добиться резкого роста роли кино в культурном обслуживании населения, необходимо значительно улучшить качество выпускаемых на экраны фильмов и создать условия для нормального кинообслуживания населения города и деревни. Именно недостатки работы со зрителем, плохая пропаганда фильма явились главными причинами того, что за 1966 год количество зрителей в стране по сравнению с предыдущими годами фактически не увеличилось.

“

**Чтобы добиться резкого роста роли кино в культурном обслуживании населения, необходимо значительно улучшить качество выпускаемых на экраны фильмов и создать условия для нормального кинообслуживания населения города и деревни. Именно недостатки работы со зрителем, плохая пропаганда фильма явились главными причинами того, что за 1966 год количество зрителей в стране по сравнению с предыдущими годами фактически не увеличилось.**

Думается, что одной из главных причин неудовлетворительной деятельности киносети является незнание зрителя, отсутствие научного планирования работы с различными группами населения.

Наивно было бы думать, что зрительские контингенты кинотеатров будут расти сами по себе, стихийно. Наше исследование показывает, что, напротив, есть все основания ждать в ближайшее время даже некоторого снижения посещаемости кинотеатров, если не будут коренным образом улучшены и кинорепертуар и практика работы со зрителем.

Мы убедились, что дальнейшее расширение сферы действия телевидения (а в ближайшие годы в эту сферу включается основная территория нашей страны), может привести к определенному, хотя и не очень значительному снижению посещений кинотеатров.

Кроме того, повсеместный переход на пятидневную рабочую неделю с двумя выходными днями, как свидетельствует опыт Нижнего Тагила и других городов, где этот переход был осуществлен раньше, чем в других пунктах, может привести к резкому увеличению затрат свободного времени на туризм, охоту, рыбную ловлю, садоводство, посещение спортивных соревнований и т.д., опять-таки отчасти за счет кино.

Таким образом, надежда на стихийный рост количества посещений кинотеатров вряд ли реальна. Однако трезвый учет этих обстоятельств не должен вести к пессимистическому выводу о «фатальной» неизбежности снижения зрительской активности. Мы подчеркиваем, что это снижение произойдет только в том случае, если организации, руководящие кино, по-прежнему будут полагаться на самотек и стихийность, если и в грядущие годы будет выпускаться немало посредственных, серых и скучных фильмов.

Киносеть имеет все возможности не только сохранить нынешнее количество зрителей, но и значительно увеличить его. Для этого необходимо в первую очередь повысить качество выпускаемых на экраны фильмов. Наше исследование показало, что с ростом образования и общей культуры трудящихся значительно возрастает избирательность в посещении фильмов, становится все меньше людей, готовых идти на любой фильм, в любой кинотеатр, лишь бы «убить вечер». Зритель все в большей мере выбирает для посещения действительно хороший фильм. Успех «Председателя», «Отца солдата», «Жили-были старик со старухой» у всех социально-демографических групп населения – яркое свидетельство того, что хороший фильм всегда соберет значительную аудиторию.

Наше исследование категорически опровергает два широко распространенных среди практических работников кино мнения: а) успех фильма решает прежде всего его жанр,

б) существует некий «средний» зритель, стихийно тяготеющий к «кассовым» фильмам.

На деле даже самые «популярные» жанры (комедия, детектив, приключенческий и т.д.) давно уже не гарантируют привлечения широкой зрительской аудитории. Не случайно многие комедии 1965 года не только не имели успеха у зрителя, но и очень плохо посещались. Жанр фильма может вызвать интерес к нему в первые дни демонстрации на экранах, но затем наступает неминуемое «охлаждение», если картина оказывается слабой в идейно-художественном отношении. Напротив, фильмы «непопулярного» жанра часто собирают наибольшую аудиторию, если это действительно значительные произведения киноискусства.

То же самое надо сказать и о теме картины. «Популярная» тема – весьма шаткое основание для надежды на успех. Хороший фильм может создать популярность теме. И, наоборот, серия неудачных фильмов на одну тему, пусть и самую «популярную», может уничтожить интерес к ней, дискредитировать тему. Все это говорит о том, что прочной основой успеха фильма (в том числе – его «кассовости») может быть только высокое качество ленты, ее идейно-художественная ценность. Это верно сегодня. Тем более верным это будет завтра!

“

**Нет и так называемого «среднего» зрителя. Все приведенные в книге материалы свидетельствуют о том, как многообразен современный зритель, как различны запросы, интересы и кусы разных социально-демографических групп населения города и села.**

Хотя с ростом образования и культуры вкусы этих групп населения будут постепенно сближаться, ждать их совпадения в ближайшее время не приходится. А это значит, что необходима дифференцированная работа с каждой группой населения по формированию общественного мнения вокруг хорошей кинокартины.

Наша книга говорит о том, что пока еще общественное мнение о фильме прежде всего и главным образом проявляется в «совете друзей и знакомых». Ни реклама, ни рецензии в печати, ни пропаганда фильма по телевидению не имеют такого могучего влияния на возбуждение интереса к нему. Увы, общественное мнение о фильме создается ныне при минимальном участии и влиянии профессиональной критики. Очевидно, виновата в первую очередь сама критика, которая обращается зачастую к самым подготовленным и образованным категориям зрителей и очень слабо воздействует на многочисленных зрителей с низким уровнем образования и общего эстетического развития.

“

**Увы, общественное мнение о фильме создается ныне при минимальном участии и влиянии профессиональной критики. Очевидно, виновата в первую очередь сама критика, которая обращается зачастую к самым подготовленным и образованным категориям зрителей и очень слабо воздействует на многочисленных зрителей с низким уровнем образования и общего эстетического развития.**

Необходимы статьи, заранее рассчитанные на определенные круги населения, а не на пресловутого «среднего» зрителя. Пока же статьи о кино в молодежной печати, например, ни по содержанию, ни по стилю и языку не отличаются сколько-нибудь существенно от аналогичных статей во «взрослой» печати.

Повышение и падение зрительского интереса к фильму, как показывают наши исследования, находится ныне в жесткой зависимости от взаимодействия личных вкусов и группового общественного мнения. Из информации, поступающей к зрителю, он обычно выбирает тот фильм, который, как обещает «совет друзей и знакомых», удовлетворит его личные эстетические потребности. Исследование подтвердило наше первоначальное предположение, что может быть разработана научная методика оценки влияния различных качеств фильма на величину и состав его аудитории. Эта методика, разработка которой может быть основана на результатах ряда исследований зрительских вкусов, даст ориентировку критикам для серьезного разговора о фильме, применительно к потребностям каждой группы населения.

Важнейшей задачей работы кинопроката является более или менее точное прогнозирование количества зрителей того или иного фильма для определенной группы киноустановок. Мы далеки от мысли, что наше исследование способно дать готовые основы такого прогноза, тем более какие-то формулы исчисления предполагаемых контингентов зрителей. Но весь материал книги свидетельствует (мы уверены в этом!), что такое прогнозирование в принципе возможно и осуществимо. Безусловно, конкретные пути такого прогнозирования потребуют еще целого ряда экспериментов, расчетов, дополнительных исследований, но решение этого вопроса в возможно более короткий срок представляется нам абсолютно необходимым, ибо иных средств, способов подхода к научному планированию работы проката пока нет. Вероятнее всего, потребуется разработка специальных программ осуществления такого прогнозирования на счетно-решающих машинах.

Создание методики определения зрительской активности тех или иных социально-демографических групп населения даст реальную возможность посредством сравнения зрительских контингентов в различных условиях предвидеть сроки «экранной жизни» картины, выбрать те микрорайоны, где фильм может рассчитывать на наибольший успех, и, следовательно, разработать эффективные меры, предупреждающие падение посещаемости.

Хотя наше исследование еще не в состоянии дать подобную методику (вряд ли этого можно ожидать от одной работы), но тем не менее мы считаем возможным выдвинуть ряд положений, которые, по нашему мнению, могут быть учтены в ходе дальнейших исследований.

Исходной базой кинообслуживания населения должно стать хорошее знание конкретного зрительского контингента, то есть относительно устойчивой и стабильной группы зрителей данного микрорайона (города, села и пр.), посещающей определенные киноустановки, обслуживающие этот район. Подчеркивая дифференцированность вкусов и мнений о фильмах различных групп населения, мы знаем, что бывают случаи, когда мнения подавляющего большинства зрителей совпадают.

Снова вспомним оценки «Председателя» в 1965 году или фильма «Чистое небо» в 1963 году! Однако такое единодушие проявляется обычно в оценке самых выдающихся произведений нашего искусства, а отнюдь не каждого фильма. Пока же почти все ленты, даже неплохие, пользуются неодинаковым успехом у разных зрительских групп, что обязан иметь в виду кинопрокат.

При высоком уровне требований зрителя к фильму, растущей его избирательности желательно, чтобы каждый контингент зрителей имел сравнительно широкий выбор фильмов. Оптимальный вариант для городского зрителя (в городе типа Серова), по нашему мнению, таков: минимум три киноустановки, работающие самостоятельно на демонстрации фильмов первого экрана, в комплексе с группой киноустановок «второго эшелона», демонстрирующих повторные фильмы. При первом показе фильма он должен демонстрироваться не менее недели, чтобы охватить основной контингент зрителей. Наличие разных «эшелонов» киноустановок позволит выполнить эту задачу и организовать повторный показ фильмов, пользующихся успехом у зрителей. Необходимо четко разработать принципы деления «первоэкранной» и «второэкранной» киносети, добиться существенной разницы между ними в сроках демонстрации фильмов и ценах на билеты. Система продвижения фильмов должна четко следовать традиционному потоку «перелива» информации от более крупных населенных пунктов к более мелким. Нарушение этого принципа неминуемо ведет к потере зрителей ограничив его минимумом и максимумом. Планировать каждому кинотеатру минимальное обязательное количество сеансов в день (соблюдая интересы зрителя) и максимальное количество сеансов в месяц или квартал. При этом продолжительность сеансов, как правило, не должна превышать 1,5 часа. Двусерийные фильмы, очевидно, надо рассматривать не как правило, а как исключение, определяемое художественной необходимостью. Наше исследование подтверждает данные многочисленных наблюдений, что обилие двусерийных фильмов неизбежно приводит к уменьшению зрителей. При этом большого внимания требует разработка основ планирования оптимальных сроков сеансов, которое должно учитывать трудовую и общественную занятость населения.

Значительное влияние на посещаемость (особенно старших возрастных групп) оказывает удаленность от кинотеатра, поэтому даже в крупных городах с большим количеством киноустановок имеются зоны пониженной зрительской активности. Вот почему в любом микрорайоне выгодно иметь сеть небольших по вместимости киноустановок, обслуживающих людей, не посещающих из-за отдаленности крупные кинотеатры.

Необходимо значительно улучшить систему приобретения билетов. На покупку билета зритель должен тратить минимум времени. В настоящее время кинотеатры тратят основные усилия на организацию коллективных «походов» в кино, проявляя очень мало заботы об индивидуальном распространении билетов. Необходимо коренным образом улучшить рекламу нового фильма, используя для этого все каналы – в первую очередь более широко, чем сейчас, радио и телевидение.

Основную массу регулярных посетителей кинотеатров составляет молодежь в возрасте 16-25 лет с образованием 8-11 классов, прежде всего – молодые рабочие и учащиеся. При этом на всех обследованных вечерних сеансах, независимо от того, допускались ли на фильм дети до 16 лет, последние составляли не менее 15% зрительного зала. Это нельзя, по нашему мнению, объяснить только плохой работой кинотеатров. Возникает вопрос, какие фильмы должны смотреть подростки этого возраста? Подавляющее большинство фильмов рассчитано на взрослых, причем все чаще и чаще они имеют «цензурные ограничения» для «детей до 16 лет». Выпускаются фильмы и для детей, на которые подростки почти не ходят. Фильмов, рассчитанных на подростков, на экранах почти нет. К тому же система проката фильмов тоже рассчитана на взрослых зрителей и на детей. Таким образом, много подростков – больших любителей и активных посетителей кино – и здесь остается на положении пасынков. Очевидно, прокату необходимо планировать сеансы, именно для этой категории зрителей, а киностудиям – позаботиться о создании большего количества ярких увлекательных и полезных картин для подростков.

“

**Основную массу регулярных посетителей кинотеатров составляет молодежь в возрасте 16-25 лет.**

Результаты исследования убедительно свидетельствуют о том, что очень часто фильмы выпускаются «без адреса». Киностудии работают в отрыве от миллионной зрительской аудитории и плохо удовлетворяют потребности зрителей. Чем иначе можно объяснить недопустимое равнодушие к созданию ярких и художественно полноценных фильмов научно-фантастического жанра, явный недостаток картин на моральные темы, хороших приключенческих лент для молодежи. Хотя исследования мнений зрителей показывают, что редкая экранизация произведений художественной литературы вызывает значительный интерес у зрителей, поток фильмов-экранизаций неудержимо растет…

Нам представляется, что киностудии должны учесть пожелания зрителей, изложенные ими при ответе на вопрос анкеты: «Каких фильмов, по Вашему мнению, недостает на экранах кинотеатров?»

Пора, очевидно, отказаться от представления о телевидении как бесплатном домашнем кинотеатре «четвертого экрана». Мы полагаем, что по телевидению должны демонстрироваться только лучшие произведения киноискусства, что увеличит аудиторию хорошего фильма. В то же время телевидение должно уделять несравненно больше внимания лекциям и беседам по вопросам кино.

Необходимо коренным образом улучшить рекламу и пропаганду фильма в сельской местности, создать все возможное, чтобы обеспечить для сельского населения нормальные условия демонстрации кинокартин в приспособленных для этого помещениях.

По нашему мнению, есть все возможности для того, чтобы в каждом техникуме и особенно в каждом высшем учебном заведении читался факультативный курс истории и теории киноискусства. Важнейшей формой пропаганды кино в массах должны стать не эпизодические «наезды» кинозвезд с концертами, а систематические лекции и беседы в кинолекториях, киноклубах, университетах культуры, диспуты о фильмах, развитие сети киноклубов и народных любительских киностудий.

Учитывая, что главным «резервом» увеличения зрительских контингентов являются прежде всего рабочие, пропаганду кинофильма надо вести и в красных уголках заводов, и в рабочих клубах, и общежитиях, чего сейчас обычно не делается.

Серьезная работа по пропаганде фильма требует, безусловно, значительного увеличения количества квалифицированных лекторов, рецензентов, киноведов, которых уже сегодня явно не хватает. Поэтому представляется необходимым как привлечение к этой работе энтузиастов-общественников, любителей и знатоков кино, так и значительно увеличение выпуска специалистов-киноведов.

Крайне необходимо создание целой сети социологических лабораторий, изучающих состояние общественного мнения, эстетических вкусов зрителей, проблемы посещаемости. Расходы на содержание этой сети небольших лабораторий быстро и с лихвой окупятся.

Наконец, последний и, пожалуй, самый серьезный вывод.

Работа кинотеатров и клубов по прокату художественных фильмов настолько взаимосвязана и взаимообусловлена, что добиться оптимальных результатов в кинообслуживании можно только при координации всех звеньев киносети.

Мы пытались подвести только некоторые важнейшие результаты нашей работы, свидетельствующие о том, что при научной организации выпуска и проката фильмов кино безусловно обретёт новые сотни тысяч и даже миллионы постоянных зрителей, оставаясь и впредь самым важным, самым массовым из всех видов искусства.

Мы полагаем, что наша работа даёт определение основания для суждения о вкусах, интересах и потребностях кинозрителей. Она ещё раз свидетельствует о том, что вся деятельность по прокату фильмов - важнейший участок идеологической работы партии и Советского государства. Повышение роли киноискусства в коммунистическом воспитании трудящихся прямо и непосредственно зависит от пропаганды хорошего фильма, от умелой, гибкой и дифференцированной работы с различными категориями зрителей. Мало только добиться того, чтобы максимальное количество зрителей посмотрело хороший, важный для идейно-политического воспитания масс фильм. Важно подготовить определенные контингенты зрителей к восприятию такого фильма. Для этой цели необходимо использование кинорекламы, печати, телевидения, радио. Наше исследование показало, что все эти могучие средства пока ещё не оказывают на воспитание вкусов, интересов и потребностей зрителя того влияния, которое они, бесспорно, могли бы оказать.

Союз кинематографистов СССР и другие организации ведут большую лекционную пропаганду по вопросам киноискусства среди населения. Но вся эта работа, во-первых, преимущественно охватывает городское население и в очень незначительной степени - сельское, а во-вторых, ведётся среди наиболее подготовленного зрителя - учащихся школ, студенчества, интеллигенции.

Значительная часть опрошенных нами рабочих, служащих-неспециалистов и неорганизованного населения эти лекции не посещают.

Поэтому выбор фильма у них ещё во многом определяется стихийными причинами.

Мы полагаем, что собранные нами мнения зрителей о фильмах и оценки последних очень важны для планирования работы киностудий страны. Немало зрительских запросов до сих пор не удовлетворяются. Вследствие этого неправомерно большое внимание вызывают посредственные, а иногда и откровенно пошлые зарубежные кинокартины типа пресловутых «Любви в Силе» или «Чёрных очков». В частности, явно недостаточно удовлетворяются нашей кинопродукцией запросы молодёжи, особенно - подростков.