

© 1995 г.

**А.Л. БОГДАНОВ, В.А. ПРОВОТОРОВ**

## **КИНОТЕАТР КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОЛИГОН ДОСУГА**

---

*Авторы работают в НИИ киноискусства. БОГДАНОВ Александр Леонидович — старший научный сотрудник. ПРОВОТОРОВ Виктор Алексеевич — научный сотрудник.*

---

Выбирая фильм для просмотра, кинозритель не ограничивается сравнительно узкими рамками репертуарной афиши кинотеатров. В той или иной степени он соотносит свою кинопотребность с репертуаром, предлагаемым всеми доступными ему каналами распространения экранного искусства. Во внимание принимаются также разного рода обстоятельства, сопутствующие просмотру фильма в кинотеатре, по телевидению и видео. Соответственно решения, определяющие производство фильмов, их импорт и показ в кинотеатрах, должны приниматься с учетом многоплановых прямых и обратных связей в системе «кинотеатр — кинозритель».

Отсутствие или заметное снижение таких связей — одна из кардинальных причин затяжного кризиса отечественного кинематографа вообще и кинопроката в частности. Наблюдаемое отчуждение кинотеатра (производная дезинтеграции системы «кинотеатр — кинозритель») закономерно создает здесь социально-психологический микроклимат, который стал ощутимым барьером на пути к нему значительной части традиционных почитателей киноискусства.

Своеобразный вакуум вокруг кинотеатров возник не вдруг и не случайно. Несмотря на усилия их персонала, они медленно, но неизбежно шли к забвению. Тут не только влияние факторов кино, видео и телевидения, оглушительного падения платежеспособного спроса населения и т.п. Кинотеатр, отпущенный на волю с тяжелым экономическим багажом (прямые и косвенные налоги, отсутствие материальной поддержки

местных властей), пошел по линии наименьшего сопротивления, обрстая ларьками, ночными барами, киоскам и одновременно создавая свой новый имидж, который не укладывается в рамки представлений основной массы реальной и потенциальной киноаудитории.

Однако люди продолжают ходить в кино. И побуждают их к этому не только фильмы, но и сами кинотеатры. Правда, мотивационная значимость кинотеатра сегодня как никогда противоречива. Многих он прямо-таки отпугивает. Иные родители запрещают детям ходить в кино. В творческой среде зреет убеждение, что высокохудожественные фильмы не находят «своего» зрителя прежде всего потому, что тот не может себе позволить окунуться в сегодняшнюю атмосферу кинотеатра-«шалмана». Как складываются взаимоотношения кинотеатра со зрительской аудиторией в целом? Ниже этот вопрос рассматривается на примере столичной киносети, ставшей в последнее время объектом достаточно резкой критики<sup>1</sup>.

В аналитических целях уместно выделить три типа кинотеатров: «центральные» — в пределах Садового кольца; «микрорайонные» — расположенные в изолированных, «спальных» районах; «субцентральные», расположенные за пределами Садового кольца, в локальных городских центрах, на оживленных транспортных магистралях, рядом с метро, культурными и торговыми заведениями. Они отличаются по характеру формирования и составу своей публики. В центральные кинотеатры более половины зрителей приходят по пути с работы, учебы, из других мест. В основном это студенты (22%), служащие и научно-творческая интеллигенция (32%), предприниматели (15%), то есть 69% всей кинопублики. Остальные социальные слои представлены незначительными долями. Постоянные посетители, завсегдатаи центральных кинотеатров составляют лишь 22% их аудитории.

В микрорайонах — иная картина: 3/4 зрителей приходят в кино из дома, причем 60% — пешком, затрачивая на дорогу не более 15 минут. Основная масса — учащиеся (25%), рабочие и ИТР (19%), неработающие (8%). В микрорайонных кинотеатрах публика достаточно стабильна (до 70% — постоянные посетители данного кинотеатра), в центральных — калейдоскопична.

«Субцентральные» кинотеатры во всех отношениях занимают промежуточное положение и отражают тенденции по Москве в целом.

Московские кинотеатры все еще остаются не только местом просмотра фильма, но и пространством общения, совместного проведения досуга вне дома — более 70% зрителей приходят вдвоем или группой. Для молодежи это прежде всего место свиданий, для среднего поколения — вид семейного отдыха, для пожилых — возможность побыть на людях, на время уйти от одиночества. Сказанное в большей мере относится к микрорайонным кинотеатрам.

Казалось бы, имея постоянную аудиторию, кинотеатры жилых массивов находятся в более выгодном положении, чем центральные. Им не нужно создавать «свою» аудиторию, надо только поддерживать уже имеющуюся соответствующим репертуаром. Но что происходит?

На момент исследования в микрорайонных кинотеатрах 35% месячного репертуара составляли эротические и просто порнографические фильмы (в центральных — почти в 4 раза меньше). С этим, в частности, связано сокращение числа семейных посещений в кинотеатрах «спальных» микрорайонов. В 1985 г. зрительские пары составляли в них почти 2/3 аудитории, ныне — менее половины. Учащаются жалобы на невозможность ходить в кино с семьей, особенно с детьми. Зрители то и дело уходят из зала с половины, а то и с 1/3 сеанса. Если среди мужчин почти каждый второй зритель — одиночка, то значительная часть женщин, особенно среднего возраста, предпочи-

---

<sup>1</sup> Сбор первичных данных осуществлялся в 1994 г. методом опроса публики столичных кинотеатров непосредственно перед сеансом. Выборка многоступенчатая. На первой ступени отбора из всего массива кинотеатров отобран каждый четвертый (32 кинотеатра). Затем в случайном порядке из всей совокупности сеансов, состоявшихся в них, на протяжении 4-х недель отобраны 36. В дальнейшем на основе случайного отбора опрашивался каждый десятый кинозритель. Количество респондентов составляет 351 человек.

тают ходить в кино со своими домочадцами. Эротическое кино препятствует этому. Важнейшая специфическая особенность кинотеатра — коллективный, в частности, семейный просмотр фильма, таким образом, интенсивно разрушается. Причем прежде всего там, где как раз на нее надо было бы рассчитывать, — в удаленных от центра микрорайонах.

Чем же руководствуются зрители при выборе кинотеатра? Для большинства (59%) нет проблемы выбора. Они, как правило, посещают определенный — «свой» кинотеатр. Остальные руководствуются следующими мотивами. Наибольшую роль играет желание посмотреть интересующий зрителя фильм. Заметим, что за последние восемь лет стремление увидеть конкретный фильм у столичной аудитории резко снизилось: с 82% в 1985 г. до 43% — в 1993 г. Далее среди мотивов выбора кинотеатра — его близость к дому (40%); 20% зрителей выбирают кинотеатр случайно. Среди менее существенных мотивов фигурируют: возможность хорошо провести время перед сеансом (16%) и относительно недорогие билеты в данном кинотеатре (14%).

В центре города ведущий мотив выбора — желание посмотреть конкретный фильм (57%). У жителей микрорайонов наиболее важным оказывается близость кинотеатра к дому (48%). Казалось бы, при некотором снижении значимости фильма в качестве мотива кинопосещения должна возрасти мотивационная роль кинотеатра. Этого, однако, не происходит. Лишь 1/6 зрителей, собираясь в кино, считает что в кинотеатре можно хорошо провести время перед сеансом.

Сегодня 38% зрителей в центральных и 32% в отдаленных кинотеатрах сетуют на отсутствие какого-либо сервиса в них. Наибольшее число (2/3) зрителей считают необходимым наличие в кинотеатре буфета. Пожелание, чтобы в фойе звучала музыка, высказали 53% зрителей. Для каждого второго посетителя (46%) крайне необходимы телефон в фойе кинотеатра, дополнительная информация о работе других кинотеатров, текущем репертуаре (48%). Желание почитать в фойе свежую прессу высказали 42% респондентов.

Для центральных кинотеатров старой постройки наиболее характерны жалобы на неуютность фойе (20%). Микрорайонные кинотеатры «лидируют» по неухоженности, грязи в фойе и залах (22%), туалетах (20%), хотя и в центральных кинотеатрах высказано немало замечаний по этому поводу.

Серьезные нарекания вызывает качество демонстрации картин. На плохое изображение обратили внимание 26% зрителей, на перерывы показа фильма из-за обрыва ленты и некачественный звук — по 22%. В центральных кинотеатрах из-за конструктивных недостатков залов более 1/3 посетителей (36%) жалуются на плохую видимость экрана.

Наиболее критическое положение с кинопосещаемостью в микрорайонных кинотеатрах. Они не имеют притягательных преимуществ городского центра, но благодаря близости к месту жительства могли бы стать поистине «домашними» кинотеатрами, клубами общения, куда можно было бы прийти всей семьей, с ребенком, встретиться с друзьями, просто отдохнуть после работы. Они должны превосходить центральные кинотеатры по части уюта, комфорта, возможности общения зрителей друг с другом. Этого, однако, не происходит, что ставит под угрозу само существование микрорайонных кинотеатров.

Кинотеатральная сеть столицы нуждается в коренной модернизации. Решение этого вопроса предполагает серьезную экономическую и юридическую помощь кинематографу от местных властей и государства в целом, а также привлечение частного капитала, в том числе иностранного. Необходимо также разработать и реализовать индивидуальные проекты современных кинозрелищных предприятий (многозальный, многофункциональный, высокопрестижный и т.д.), учитывающие новую структуру зрительского спроса, высокие требования к комфортабельности и сервису. Требуется и определенная работа по реконструкции морально устаревших кинотеатров.

Эмпирически обобщенный образ современного московского кинотеатра нами представлен. Казалось бы, вопрос исчерпан и комментарии излишни. Но логика наблю-

даемых событий и фактов заставляет нас затронуть проблему социально-психологического климата в кинотеатрах, Подчеркнем, что она имеет самостоятельное звучание и либо расширяет и укрепляет сферу его культурно-эстетического притяжения, либо ограничивает и приводит к утрате доверия и симпатий значительной части своей публики. Последнее, вследствие происшедшей качественной деградации репертуара, стало уже повсеместным явлением.

Другой фактор углубления негативной тенденции, характеризующей социально-психологический климат в кинотеатрах, — своего рода принижение роли зрителя в понимании и оценках современных деятелей кинопроката. Обеспечение ими кинодохода населения все больше вытесняется обслуживанием разного рода коммерческих структур. Под крышей кинотеатров работают коммерческие магазины, ночные бары, кафе с широким набором спиртных напитков и т.д. Вся эта разнородная и разрастающаяся «начинка» приносит доход, сопоставимый с финансовым эффектом от основной деятельности, а вместе с ним и возможность выжить в качестве причудливого симбиоза культуры и антикультуры.

Резкое снижение планки функционирующего репертуара и падение институциональной значимости зрителя явились причиной определенного вымывания из потенциальной киноаудитории слоя наиболее образованных и требовательных людей. Сегодняшняя публика кинозалов — механически агрегированный коллектив, закономерно создающий социально-психологическую атмосферу общения, весьма далекую от той, что сопутствовала прежней киноаудитории. В ее представлениях кинотеатр был почитаемым очагом культуры. Его функции далеко не ограничивались кинопоказом. Он играл роль координатора родственных и дружеских связей, содействовал их интеграции и укреплению. Само посещение кино носило характер своеобразного социокультурного ритуала. Оказываясь в пространстве кинотеатра, погружаясь в мир пропагандируемых в нем норм и ценностей, человек ощущал себя значимой величиной, что еще больше усиливало существующую атмосферу морально-психологического комфорта. В свою очередь, микроклимат закреплял интерес к кино, способствовал продолжению негласного диалога публики с создателями фильмов.

Сегодня, эта атмосфера в кинотеатре, аура очага культуры, к сожалению, уходит в прошлое. Все больше дают себя знать климат недоверия, обстановка отчуждения и интуитивно ощущаемой опасности. Происходит своего рода эскалация отклонений в поведении публики. Для определенной ее части приход в кинотеатр в состоянии алкогольного или наркотического опьянения — обычное явление. Детский вандализм становится бичом кинотеатров. Нередко воцаряется настоящая криминальная атмосфера. Обслуживающий персонал зачастую просто не в состоянии создать нормальный морально-психологический климат. В итоге 29% посетителей московских кинотеатров (в микрорайонах — 34%) жалуются на отсутствие элементарного порядка в фойе и зрительном зале.

Образующийся психологический дискомфорт наиболее остро переживают слои публики, менее всего защищенные от морально-психологической агрессии экрана с его низкопробной продукцией. Прежде всего это интеллигенция (врачи, преподаватели школ, училищ, вузов), сравнительно легкоранимая и уязвимая, имеющая нравственный стержень и чувство собственного достоинства, молодые семьи с детьми, воспринимающие кино как выход в свет, разумный и увлекательный отдых. Это и молодые пары (студенты, учащиеся старших классов).

Названные слои представляют собой своего рода несущую конструкцию социокультурного, социально-психологического комфорта в кинотеатрах. Они не протестуют открыто, с лозунгами и транспарантами. Их протест — уход из кинозала на половине фильма, переключение на «домашнее кино». И нельзя не видеть, что это самый действенный протест против пошлого репертуара, атмосферы вседозволенности и непредсказуемого поведения части зрителей. Теряя слой зрительской аудитории, для которой социально-психологический климат в местах кинопоказа имеет, может быть, не меньшее значение, чем качество фильма, кинотеатр не только несет прямые ком-

мерческие убытки, но и в немалой степени лишается своей привлекательности, ибо теряет слой зрителей, которые своей энергетикой, своей увлеченностью создают и поддерживают в кинопублике климат доверия и доброжелательности, интерес к подлинному искусству. Возрождение кинотеатра в качестве общественно-культурного феномена возможно только при условии возвращения этих зрителей в лоно «прокатной кинематографии».