
АМЕРИКАНСКИЕ ФИЛЬМЫ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ 90-Х ГОДОВ

1. Особенности социализации молодежи в трансформирующемся российском обществе

Смысл происходящих в России 90-х годов перемен не исчерпывается словом "реформа", тем более "реформа экономическая". Пользуясь традиционными понятиями, можно сказать, что перемены носят формационный характер, то есть одна форма социально-экономического и общественно-политического устройства прежней России заменяется на новую, причем противоположную. Практически полностью и одновременно замещаются, а не просто изменяются, "реформируются" как старый тип материального производства, так и тип производства духовного. В сфере экономики и материального производства ломка происходит в главном - легализована частная собственность, приватизируется собственность государственная, развиваются рыночные отношения, возникают новые для нашего общества социальные слои. Все эти процессы и новые явления закономерно ведут к новым тектоническим сдвигам в сознании и психологии людей.

В течение почти 80-ти лет одной из главных задач общества было воспитание "нового человека", который в вульгарном варианте,

особенно в первые годы советской власти, рассматривался как "кусоч организованной материи, которая думает, видит и действует" (А.Луначарский). Основным принципом воспитания был классовый подход. Роль коллектива была чрезмерно завышена в ущерб роли отдельного человека. Общественное довлело над личным. Народ интересовал режим как некая "масса", которая должна была быть легко управляема. Это обусловило курс на деиндивидуализацию - быть "как все". Инициатива подавлялась, воспитывалась исполнительность. Человек рассматривался как винтик. "Сознательным" гражданином считался тот, кто вел себя "правильно", то есть так, как предписывалось властью, как "должно быть".

Крах тоталитарного режима повлек за собой ликвидацию идеологизированной системы ценностей. Гибель советской системы при всей легкости, с которой множество людей расстались с идеалами социализма, обернулась для большинства духовным вакуумом, исчезновением тех (пусть во многом утопических и иллюзорных) духовных и нравственных основ, которые придавали жизни некую осмысленность, возвышали ее. Старые ценности разрушены, "новые" - еще не наполнились для людей конкретным, реальным и практическим смыслом, не приняты ими в полной мере. Типична ситуация, когда индивид, обычно не сознавая того, либо одновременно одобряет противоположные ценности, либо затрудняется сделать свой выбор, предпочитая промежуточную, маргинальную позицию [1].

В условиях преобразования ценностной системы общества молодежи необходимо усвоить определенную систему знаний, норм и ценностей, освоить социальные роли, выбрать и получить профессию.

Социологические опросы последних лет показывают, что именно молодое поколение россиян становится носителем "новых" ценностей и "новых" качеств личности, в то время как носители "классического" советского сознания год за годом смещаются в старшие возрастные категории [2]. Идет естественная смена поколений. Некоторые исследователи даже спешат сделать вывод о том, что "на смену генерации коллективистов, возвращенной прежним режимом, в

России приходит новое поколение, типичный представитель которого подобен американскому "self-made man" [3].

В ходе модернизации российского общества изменяются не только условия социализации молодежи, но также роли и характер влияния основных институтов, каналов, агентов социализации. В частности, происходит снижение значимости и влияния таких традиционных, "краеугольных" институтов трансляции культурных ценностей, как семья и система образования. Ослабление социализирующего влияния семьи связано с тем, что родители, выросшие и прожившие жизнь в другом обществе, в большинстве своем не могут предложить своим детям никакого позитивного жизненного опыта. А реальная необходимость выживания заставляет родителей трудиться с утра до вечера, оставляя им чрезвычайно мало времени для общения с детьми. Если прежде работающая мать тратила на воспитание одного ребенка около 20 минут в день, а отец - 5, то теперь и этот мизер кажется роскошью [4].

Дефицит семейного воспитания в прежние - советские - времена в значительной степени компенсировала система образования, для которой воспитание молодого поколения было не только неотъемлемой, но фактически основной социальной функцией. Говорилось о единстве образования и воспитания, хотя на самом деле роль воспитания гипертрофировалась, абсолютизировалась, возвышалась над образованием. Нынешняя коренная трансформация российского общества предполагала слом существовавших систем образования и воспитания, которые, естественно, не могли оставаться в прежнем виде. Воспитание должно было занять соответствующее ему место. Случилось, однако, как часто бывает в России, что от одной крайности перешли к другой. В 1992 г. Верховный Совет РФ принял закон "Об образовании", в котором был продемонстрирован тотальный отход от советской социально-педагогической традиции по всем направлениям. Однако крайний радикализм, порожденный стремлением разом покончить с коммунистическим прошлым, привел к тому, что старый механизм социализации молодых поколений был разрушен, а новый так и не создан. Роль образования теоретически оказалась как бы завышена.

а роль воспитания - неправомерно и недопустимо занижена. Из нормативных государственных документов (Минобразования, Госкомвуза и пр.) категория "воспитание" и вся связанная с ней терминология были изъяты. Согласно новым законам и распоряжениям государственных инстанций, задачу воспитания практически "сбросили" с себя и общеобразовательная, и профессиональная школа, высшие учебные заведения, дошкольные и внешкольные заведения и пр [5].

Молодежные организации в подавляющем большинстве не ставят перед собой воспитательных задач, а если и ставят, то по многим причинам не могут их выполнить. Происходит постепенное "сворачивание" системы социальных институтов и каналов, по которым происходила передача культурных ценностей новым поколениям. Так, исчезает целая система детских и юношеских библиотек, кинотеатров, клубов, детских и молодежных издательств и т.п.

В результате сложилась необычная для нашего общества ситуация. Несколько поколений советских людей жили в условиях повседневного воспитательного давления и жесткого социального контроля, осуществлявшегося через государственные и общественные структуры, трудовые коллективы и пр. Сегодня же главным "воспитателем" стала стихия социальной среды, стихия жизни, которая возвысилась над всеми "организованными" институтами социализации. Усилившаяся социальная и имущественная дифференциация, необходимость для многих семей выживать и бороться за элементарный уровень существования - вот тот "дух общества", те жизненные условия, на фоне которых происходит социализация молодых людей, и которые оказывают постоянное и сильное воздействие на детей и молодежь, определяя их взгляды на жизнь и принципы поведения, формируя их ценностные ориентации.

Наряду с общественными реалиями и условиями жизни фантастически возросла социализирующая, воспитательная роль средств массовой коммуникации. Возрастающее влияние СМК - процесс, характерный для современного мира в целом. Постоянное развитие (совершенствование и появление новых) технических средств и каналов массовой коммуникации, их вездесущий и всеобъемлющий харак-

тер сделали их основными трансляторами социальных и культурных ценностей, фактически заменившими такие традиционные институты социализации, как семья, школа, церковь, общественные организации.

Если раньше содержание публикаций, радио- и телепередач определялось в партийных и комсомольских органах, то теперь это делают те, кто непосредственно руководит газетами, журналами, радиостанциями и телепрограммами, а часто - "рядовые" журналисты и ведущие телепередач. Изменилось содержание передач, появился плюрализм мнений, оценок, прогнозов, но вместе с тем и возможность для журналистов - исходя из своих взглядов, определяемых уровнем общей культуры, ответственности и профессионализма, - манипулировать сознанием людей, особенно детей и молодежи, оказывать влияние на их сознание, чувства, волю и пр.

Конечно, можно говорить, что специально никто воспитательных задач перед собой не ставит. Но независимо от этого, СМК воздействуют на массовое сознание, широко распространяя и популяризируя определенные социокультурные образцы, стили жизни и нормы поведения, моделируя идеальный образ реальности, к которой необходимо стремиться. Напрямую такое воздействие осуществляется через рекламу, косвенным образом - через массовые виды искусства, и прежде всего - кинематограф.

2. Кино как средство социализации

Кинематограф в процессе социализации подрастающих поколений играет особую роль. Как известно, кино является не только самым массовым, но и самым "молодежным" видом искусства. Молодежь в возрасте до 30 лет давно уже составляет основную массу публики кинозалов, сегодня она является также основным потребителем видео. Так, среди посетителей кинотеатров молодые люди в возрасте от 11 до 29 лет составляют сегодня 72-74% . Если добавить сюда учащихся начальных классов, то удельный вес молодых людей станет еще более внушительным. Посещение кино, как видим, является сегодня формой едва ли не исключительно молодежного досуга.

При всем том разные возрастные группы молодежи представлены в кинотеатрах неодинаково. Зрители в возрасте 11-18 лет составляют 24% публики московских кинотеатров, причем 15-18-летних в кинозалах значительно больше, чем 11-14-летних. Наиболее активными кинопосетителями являются молодые люди в возрасте 19-24 лет (38% публики кинозалов). Зрителей "старшего" молодежного возраста (25-30 лет) в кинотеатрах значительно меньше - 13%.

Кино (наряду с популярной музыкой) является также самым популярным среди молодежи видом искусства. Так, 72% московских школьников заявили, что не представляют себе свою жизнь без кино.

Общеизвестно, что фильмы содержат и распространяют определенные социальные и культурные ценности, которые проявляются и тиражируются посредством тем, сюжетов, героев, пафоса кинопроизведений и т.п. Общий поток фильмов создает некоторое "ценностное поле", оказывающее воздействие на ментальность зрителей.

Не случайно в советский период кино считалось "важнейшим" не только искусством, но и средством идеологического и нравственного воспитания, воздействия на умы и сердца людей. С помощью административных методов в репертуаре кинотеатров обеспечивалось постоянное присутствие фильмов "идеологических" жанров "производственных", "военных", социально-проблемных и пр. В период перестройки и гласности кинематограф отреагировал на изменение общественных настроений появлением фильмов, содержащих пафос переосмысления ценностей и истории тоталитарного прошлого ("Покаяние", "Холодное лето 53-го", "ЧП районного масштаба" и др.).

Таким образом, кинематограф - в силу имманентно присущих ему свойств (ценностное содержание, суггестивный характер экранных образов, статус самого массового и популярного вида искусства) - был и остается чрезвычайно важным средством формирования и закрепления установок и ориентаций зрителей, и прежде всего - молодых.

3. Приобщенность к американским фильмам

Специфика социализации нынешнего молодого поколения россиян состоит в том, что процесс их становления и вхождения во взрослую жизнь протекает в условиях интенсивной американизации кино-, теле- и видеозакона. Редкое, почти недоступное для советской молодежи зрелище с клеймом "Made in USA", для постсоветского молодого поколения стало не только доступным, но и обыденным, привычным, повседневным. Так, если в 1985 г. американские фильмы составляли всего 3% недельного репертуара московских кинотеатров (по названиям), то в октябре 1994 г. - уже 72% [6]. Теперь редкостью стали отечественные фильмы, фактически исчезнувшие из репертуарных афиш кинотеатров. На видеорынке также доминирует американская кинопродукция.

Отечественное кино удерживает относительный перевес только на эфирном телевидении. Так, в апреле 1996 года 5 ведущих телеканалов (ОРТ, РТР, НТВ, ТВ-6 и 2x2) продемонстрировали 178 игровых фильмов (без учета телесериалов), 96 из которых были отечественного производства (советские и российские) и 52 - производства США. Правда, необходимо отметить, что соотношение отечественного и американского кино на разных каналах ТВ неодинаково. Например, на ТВ-6 удерживается примерный паритет отечественных и американских фильмов с преобладанием отечественных: соответственно 44% и 32% от всех фильмов, НТВ, напротив, явно отдавало предпочтение американскому кинематографу (68% против 13%), а ОРТ и РТР демонстрируют преимущественно отечественные фильмы (70 %). Но этот перевес отечественных фильмов, к сожалению, нивелирует большим количеством латиноамериканских, английских, американских и других зарубежных телесериалов (в апреле только на телеканале 2x2 демонстрировалось 8 телесериалов, на ТВ-6 - 10). Более того, на получающем все большее распространение кабельном телевидении (в отличие от эфирного) демонстрируются преимущественно американские фильмы

Поскольку зрители вынуждены выбирать из того, что предлагают кинотеатры, программы телевидения и видеопрокат, а предлагают они в основном зарубежные фильмы, то эти фильмы и занимают основное место в структуре зрительского "потребления". Так, в октябре 1994 г. посетители столичных кинотеатров (напомним, что 74% публики кинозалов составляют молодые люди до 30 лет) смотрели в основном американские картины (73% кинопосещений). На фильмы отечественного производства пришлось лишь 10% кинопосещаемости. Американский кинематограф практически вытеснил из зрительского досуга и кинопродукцию других зарубежных стран, - в структуре кинопосещаемости она представлена 17%.

Но сегодня, как известно, не кинотеатр является основным каналом приобщения россиян к американскому кино. Ведущая роль в этом принадлежит домашнему экрану- эфирному, кабельному ТВ и видео,

Таблица 1

**Фильмы наиболее высокого рейтинга (апрель, 1996г.)
(московская телеаудитория в возрасте 11-15 лет)**

№	Название фильма	Страна производства	Жанр	Рейтинг (В %)*
1.	«Полосатый рейс»	СССР	комедия	40,9
	«Крутой Уокер: правосудие по-техасски»	США	детективный сериал	32,8
3.	«Элен и ребята»	Франция	молодежный сериал	30,0
4.	«Беглецы»	Франция	комедия	26,9
5.	«Смертельная игра»	США	боевик	23,4
6.	«Кодекс молчания»	США	боевик	22,4
7.	«Невезучие»	Франция	комедия	21,2
8.	«Пропавший без вести на поле боя»	США	боевик	20,3
9.	«Санта-Барбара»	США	телесериал	19,4
ГО.	«Лучшие из лучших -2»	США	боевик	19,1

* Рейтинг - доля зрителей данного возраста, смотревших фильм, от всего населения Москвы в возрасте 11-15 лет

К примеру, анализ данных мониторинга телевизионной аудитории Москвы позволил выяснить, какие фильмы смотрели юные москвичи в апреле 1996 г. Как показывают данные табл.1, в десятке самых высокорейтинговых среди телезрителей в возрасте 11-15 лет фильмов, демонстрировавшихся по эфирному телевидению в апреле 1996 г., оказался только один отечественный фильм - "Полосатый рейс", шесть - американских, остальные - французские комедии "Беглецы". "Невезучие", молодежный телесериал "Элен и ребята"). Причем американские фильмы, попавшие в рейтинговую десятку, относятся (за исключением телесериала "Санта-Барбара") к жанру детектива или боевика. Между тем в апреле телевидение демонстрировало большое количество как старых советских ("Здравствуйте, я Ваша тетя!", "Карнавальная ночь", "Белое солнце пустыни", "Джентльмены удачи" и др.), так и новых российских фильмов ("Ты у меня одна", "Все будет хорошо", "Гений", "Устрицы из Лозанны" и пр.), которые не попали в эту "десятку"

Самый высокий "share" ² в возрастной группе 11-15 лет в апреле 1996 г. получил американский телесериал "Кувалда" (100%).

Таким образом, повседневную "духовную пищу" большинства молодых людей составляют зарубежные, в основном - американские - фильмы.

Вытесненное из "потребления" отечественное кино стремительно "откатывается" на периферию ценностного сознания и предпочтений молодежной аудитории. Еще несколько лет назад - в первые годы перестройки - среди картин, наиболее полюбившихся зрителям, преобладали отечественные: "Маленькая Вера". "Холодное лето 53-го" "Воры в законе", "Меня зовут Арлекино", "Асса", "ЧП районного масштаба". "Интердевочка" и др. Данные зрительского рейтинга, отражающего предпочтение московской молодежной аудитории 1995 г., показали, что зрительская память уже "оккупирована" зарубежными лентами. Названия современных российских фильмов московские школьники, например, припоминали с трудом, за исключением широко рекламировавшихся и показанных по ТВ фильмов: "Утомленные солнцем" (режиссер Н.Михалков) и "Ширли-Мырли" (режиссер

В.Меньшов) . значительно реже упоминались: "Гений", "Сердца трех" "Тридцатого - уничтожить!" и некоторые другие. В то же время список запомнившихся американских фильмов насчитывал более 300 названий. На первые места вышли: "Маска", "Скорость", "Кикбоксер", "Красотка", "Терминатор", "Один дома", "Близнецы", "Двойной удар" и пр.

Аналогичная картина - с рейтингом актеров. Посетители московских кинотеатров называли актеров и актрис, которых они хотели бы чаще видеть в фильмах, при этом более половины (57%) отдали предпочтение зарубежным "звездам". Как видим, зрительское сознание активно денационализируется, отечественные фильмы, темы, проблемы, герои (актеры) либо вытесняются из сознания, либо девальвируются

Можно предположить: что воздействуя на молодежь, американские фильмы эффективно формируют ее потребности и вкусы.

Результаты социологического изучения киноаудитории позволяют говорить о том, что в последние годы сформировалась прослойка зрителей с ярко выраженными ориентациями на американские фильмы. В целом эти зрители составляют 2/3 публики столичных кинозалов (65%). Каждый второй из них является "твердым" приверженцем американского кино, не колеблясь отдает ему предпочтение (33%). Остальных можно назвать "умеренными" поклонниками, им американское кино нравится не столь однозначно ("скорее да, чем нет). Чем моложе зрители, тем больше среди них поклонников американского кинозрелища. Среди 11- 25-летних зрители с "американизированными" установками составляют 73-75%, причем каждый второй зритель в возрасте 11-18 лет является "твердым" поклонником американского кино, а в возрасте 18-25 лет - "умеренным" [7].

Наиболее предпочтительными для зрителей, ориентированных на американское кино, являются чисто американские "популярные жанры", прежде всего - боевик, триллер, фантастика [8]. Ориентация на американские фильмы в их наиболее зрелищной форме "популярных жанров" сопровождается снижением значения для этой группы зрителей содержательных аспектов кинопроизведений и повы-

шением привлекательности различных элементов зрелищности (красивые съемки, захватывающий сюжет, динамичность действия, впечатляющее использование современной техники в спецэффектах и трюках и т.п.). Все меньше в кинозалах становится зрителей, ориентированных на познавательный потенциал кинематографа, воспринимающих кино как средство осмысления жизненных проблем, человеческих отношений, раскрытия характеров; все больше - ориентированных на сугубо рекреационную, развлекательную функцию кино.

В 1987 году предпочтение познавательному содержанию экрана отдавали 13% зрителей, возможности развлечься - только 20%; преобладала ориентация на двуединство развлекательных и познавательных начал в фильмах (57% опрошенных). В 1993 году ориентации на двуединство развлекательных и познавательных начал были свойственны 37% кинопосетителей. Заметно возрос интерес к сугубо развлекательному кинозрелищу (35% против 20) [9, с. 10].

4. Американский киногерой как социокультурный образец

"Американизация" зрительского сознания проявляется также в усиливающейся предпочтительности киногероя, характерного для американского кинематографа. Так, герои американских фильмов нравятся более чем половине посетителей кинотеатров (63%), вызывая у многих симпатию (43%), у некоторых - сочувствие (11%), восхищение (7%) и даже желание подражать (6%) [10]. Более того, 30% кинопосетителей хотели бы, чтобы герои отечественных фильмов были похожи на американских киногероев. Данные эмпирических исследований свидетельствуют о том, что американский тип героя-одиночки, наделенный стереотипным набором позитивных качеств, постепенно утверждается в сознании российских кинозрителей в качестве образа идеального киногероя [см.7,10].

Еще более показательно отношение к американским киногероям самой юной когорты зрительской аудитории - школьников. Опрос старшеклассников московских школ показал, что герои американ-

ских фильмов являются для нового поколения не только идеалом киногероя, но и выступают в качестве социокультурного образца.

Наличие идеальной модели героя, созданной средствами духовной культуры в качестве образца для подражания, является одним из необходимых условий и факторов социализации молодежи. Подобного рода модель является выражением культурного типа данного общества, отражает его потребности в конкретную эпоху и внедряется в сознание молодых людей при посредстве доступных обществу форм воздействия на личность. В советский период в качестве идеальной модели выступали «строитель коммунизма», «всесторонне развитая личность» и пр. Эти модели являлись своего рода ориентирами для системы воспитания, средств массовой информации, в том числе советского кинематографа.

В качестве идеального образца, создаваемого средствами кинематографа, выступает киногерой, олицетворяющий понимание добра и зла данным обществом в данную эпоху. Положительный герой в советском кино создавался на основе прототипа (исторической личности, реального человека) и в виде собирательного образа. Это были герои революции, гражданской и Отечественной войны, ударники труда и «простые» люди - рабочие и крестьяне, ученые и писатели, юноши и девушки и пр. Каждый в отдельности и все вместе они отражали общественный идеал, базовые ценности советского общества, воплощенные в определенных социально-психологических типах личности. Пропагандируя те или иные черты характера и качества личности, определенные нормы и модели поведения, способы решения конфликтов, кино участвовало в социализации, идеологическом и нравственном воспитании молодого поколения. И даже если киногерой не был явно заидеологизирован, он в любом случае отражал менталитет нации, в нем воплощались черты национального характера, особенности мировосприятия, образа жизни, свойственные советскому человеку и пр. Он был узнаваем, понятен, и зрителю легко было с ним идентифицироваться.

О том, какие социокультурные образцы предлагает нынешний - американизированный - киноэкран молодому поколению, можно судить по результатам контент-анализа репертуара московских киноте-

атров.³ Оказалось, что доминирующий социальный тип киногероя в фильмах функционирующего кинорепертуара - молодой одинокий мужчина, либо стоящий на страже законности и порядка (Полицейский, детектив, адвокат, шериф, сотрудник милиции и пр. - 11 % фильмов), либо являющийся представителем «противоположной» стороны - преступником, членом мафиозной группировки, боевиком, проституткой и пр. (18%). Что касается его личностных качеств, то это герой, предпочитающий не рассуждать, а действовать, реализуя себя в активных поступках, ориентированный на борьбу, наделенный недюжинной физической силой и чаще всего демонстрирующий примитивные образцы физического «выживания» (почти в каждом втором фильме героем движет необходимость защиты и сохранения жизни, потому он часто бывает и агрессивен).

В большинстве случаев наряду с физической силой эти герои обладают чувством юмора и привлекательной внешностью. Они предприимчивы, изобретательны в нахождении выхода из сложных ситуаций, целеустремленны, не лишены благородства и практически всегда победители. Именно такие качества и привлекают более всего молодое поколение зрителей.

Как показали результаты исследования, московские школьники предпочитают прежде всего веселых, физически сильных и красивых киногероев⁴. Эти три качества выделяют они в первую очередь. «Голоса» распределяются следующим образом: веселый нрав, оптимизм, чувство юмора называют в качестве необходимого для идеального киногероя качества 73% юных зрителей, физическую силу и умение с ее помощью постоять за себя - 62%, внешнюю привлекательность-59%

На втором месте оказались такие качества, как ум, целеустремленность, способность всегда достигать поставленной цели и побеждать, предприимчивость, изобретательность, способность находить выход из сложных ситуаций, благородство. Эти качества привлекают чуть менее половины подростков (48-45 процентов).

Каждый третий предпочитает видеть в киногерое самостоятельную, независимую, рассчитывающую только на себя и уверенного в своих силах и возможностях человека, профессионала, компетентно-

го в своем деле. Также высоко ценятся чуткость, готовность помочь другим людям, защитить их.

Как видим, образ привлекательного киногероя, существующий в представлениях молодого поколения российской киноаудитории, во многом совпадает с тем образом героя, который реально популяризирует современный американизированный кинорепертуар. Очевидно и то, что представления юных зрителей во многом расходятся с тем, что предоставляет им современное - утратившее конкурентоспособность - российское кино в качестве социокультурных образцов. Герои большинства современных российских картин - преступники, наркоманы либо просто странные «темные» личности, зачастую с отклонениями в психике и поведении. Жизнь же, так сказать, «нормальных» героев рисуется в них как трагическая, катастрофическая цепь событий - отсутствие любых перспектив, обреченность, поражение и чаще всего - гибель героя [11].

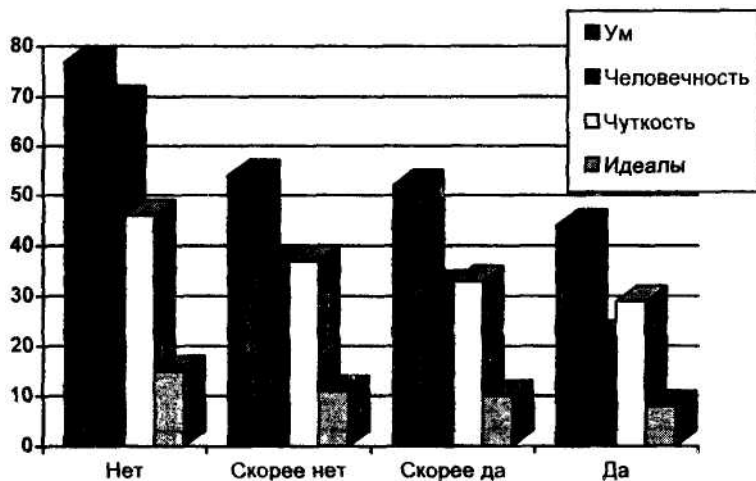
Принципиальным отсутствием яркого положительного героя в современных российских фильмах, видимо, объясняется тот факт, что, выделяя наиболее привлекательные качества киногероя, каждый второй юный зритель ориентировался на сложившийся в его сознании стереотип американского киногероя (50% респондентов отметили, что названными ими качествами обладают герои американских фильмов, и лишь 13% зрителей "отталкивались" от образа отечественного киногероя.

Представления нового поколения российской киноаудитории об идеальном киногерое оказались в корреляционной связи с симпатиями и антипатиями по отношению к американскому кино в целом. Юных зрителей, которым нравится американское кино (или скорее нравится, чем нет), и тех, которым оно не нравится (или скорее не нравится, чем нравится), привлекают разные качества киногероев. Диаграммы 1 и 2 наглядно показывают характер зависимости между отношением школьников к американскому кино в целом и к отдельным качествам киногероев.

Так, приверженцы американского кино более высоко ценят физическую силу, целеустремленность, внешнюю привлекательность и

агрессивность (диагр.2), в то время как его противниками значительно выше ценятся ум, человечность, чуткость, служение высоким идеалам - общественному благу, справедливости и пр. (диагр. 1).

Диаграмма 1



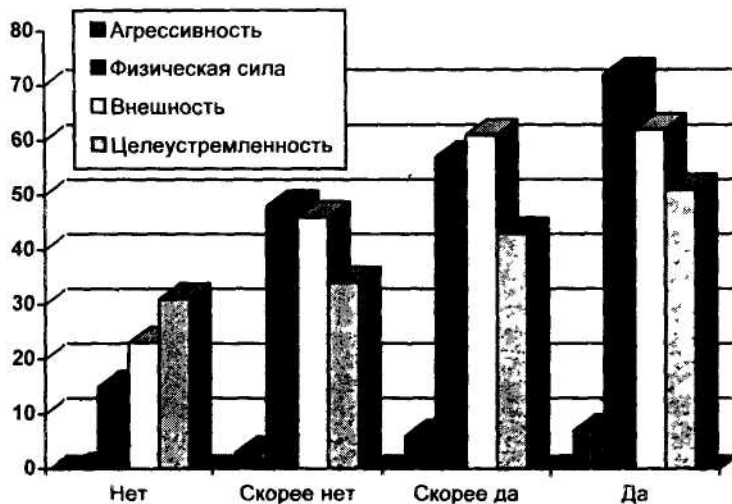
Однако группа противников американского кино среди современных школьников невелика - всего 10 процентов⁵. В целом же можно констатировать, что в сознании подавляющей части нового поколения российской киноаудитории в качестве идеального образца утверждается образ сильного, веселого, активного, делового, целеустремленного и находчивого в критических ситуациях киногероя.

Понятно, что такой герой характерен прежде всего для американского коммерческого кинематографа, и во многом именно наличие таких героев и определяет его конкурентоспособность. В современном российском кино подобный аналог встречается крайне редко ("Гений", "Тридцатого - уничтожить") . Не потому ли именно эти российские фильмы на протяжении последних лет попадают в десятку наиболее запомнившихся, понравившихся наряду с американскими?

Отсутствие в современном российском кино образа героя, который отвечает потребностям и ценностным ориентациям нового по-

коления киноаудитории, привело к тому, что зрителю практически не с кем идентифицироваться, не на кого равняться среди своих соотечественников, не из кого «сотворить себе кумира».

Диаграмма 2



С другой стороны, американский кинематограф, заполняющий повседневный кинодосуг юных зрителей, предлагает своих героев, становящихся кумирами молодых людей. В результате личность молодого человека, души подрастающего поколения кроются по образу и подобию не «своих» (отечественных), а «чужих» (американских) киногероев. Так, почти каждый второй школьник (48 процентов) хотел бы быть похожим на американских киногероев (желание быть похожими на героев отечественных фильмов выразили только 30 процентов). Почти каждый четвертый считает, что герои американских фильмов ему ближе по духу, целям, поведению. Как написал один старшеклассник: «Герои американских фильмов нравятся тем, что понятны мне и отражают те идеалы, к которым я стремлюсь». Герои отечественных

фильмов оказались ближе и понятнее только 15 процентам юношей и девушек.

Таким образом, американизированный образ киногероя утверждается в сознании юных зрителей не только в качестве идеального киногероя, но и в качестве личного образца. В этих условиях, чтобы пробиться к молодому поколению зрителей, обрести и укрепить свою конкурентоспособность, российскому кино необходим поиск нового, но своего, неповторимого киногероя. Очевидно, что эта сложная задача не может быть успешно решена простым «копированием» американской модели. Юные зрители хорошо ощущают разницу между «своими» и «чужими». Только 23 процента ребят хотели бы, чтобы герои отечественных фильмов были похожи на героев американских фильмов, в то время как более половины из них этого не желают. Последнее отчасти связано с тем, что наряду с позитивными качествами, которые привлекают молодое поколение кинозрителей, американские киногерои обладают и такими чертами, которые отталкивают юных зрителей. Среди них - прежде всего агрессивность, жестокость, бесконечная демонстрация силы, а также наглость и развязность поведения (эти качества не приемлют 40 процентов юных зрителей), однотипность, примитивность, глуповатость (32%), а также «надуманность», нереальность американских киногероев, которую отмечает каждый пятый юный зритель (20%).

5. Ценности юных приверженцев и противников американского кино

Как показало социологическое исследование, около 80 процентов старшеклассников являются приверженцами американского кино, а не приемлют его в большей или меньшей степени, как уже отмечалось, лишь около 10 процентов подростков⁶. Эти две группы, как выяснилось, различаются не только своим отношением к американскому кино, но и своими жизненными установками и ценностными ориентациями. Среди приверженцев американского кино, например, более явно выражена ориентация на достижение жизненного успеха.

Личный успех - основополагающая для западной, прежде всего американской, культуры ценность - включает в себя достижение высокого материального положения и социального статуса. Американское кино бесчисленное количество раз «обыгрывало» эту ценность, породив целую мифологию жизненного успеха. Около 70 процентов юных приверженцев американского кино считают для себя наиболее важным в жизни работать и зарабатывать много денег, а каждый четвертый хотел бы иметь много денег, вести «красивую» легкую жизнь, но не работать.

Характерно, что среди той части молодого поколения зрителей, которая не принимает американское кино, значительно меньше как ориентированных на работу, приносящую хороший заработок (48 процентов), так и сторонников «легкой» жизни (13%). С другой стороны, среди противников американского кино почти каждый второй (48%) соглашается на творческую, хотя и малооплачиваемую работу, а среди его поклонников - только каждый пятый (21%).

Стремление к достижению хорошей материальной обеспеченности и высокого социального положения, естественно, проявляется в выборе будущей профессии. Приверженцы американского кино ориентированы на престижные, «модные» и (или) гарантирующие высокий заработок профессии. Наиболее предпочтительные сферы профессиональной деятельности в этой группе - финансово-экономическая и юриспруденция. Почти каждый третий поклонник американского кино хотел бы стать бизнесменом, предпринимателем, экономистом или банкиром (29 %), каждый четвертый - юристом (25%). В то же время юные зрители, не являющиеся приверженцами американского кино, стремятся стать бизнесменами и юристами несколько реже (соответственно в 19 и 8% случаев).

Ориентация на жизненный успех у поклонников американского кино проявляется и в желании стать известным, знаменитым. В американском кино, как известно, достижение известности и славы очень часто является составной частью жизненного успеха, которого добивается герой. К этому же стремится почти каждый третий (30 %) поклонник американского кино, в то время как среди его противников - таких в два раза меньше (15%). Со стремлением к известности и

славе, очевидно, связана и гораздо более часто встречающаяся в группе приверженцев американского кино ориентация на такие профессии, как артист (12%), фотомодель (10%), поп-звезда (8%), писатель (8%). Среди противников американского кино число ориентированных на эти профессии, за исключением одной - артиста (10%), не превышает 2%

Предприимчивость и изобретательность - также традиционные для американской культуры ценности - проявляются в американском кино прежде всего в образе героя, для которого характерны инициатива, готовность к риску и конкуренции. Эти качества считают необходимыми и важными для достижения своих жизненных целей 60 процентов юных приверженцев американского кино, и в два раза меньше подростков, не являющихся его поклонниками (30%).

Как видим, в системе ценностей юных российских приверженцев американского кино доминируют традиционные западные ценности, а именно: стремление к успеху, понимаемому как достижение материального благосостояния, высокого социального положения, известности и славы; предприимчивость, инициативность, готовность к риску, изобретательность как средства достижения успеха в жизни и пр.

Примечательно, что та часть нового поколения киноаудитории, которая категорически не приемлет американское кино, исповедует иные ценности. И хотя эта группа исчезающе мала (3 процента) и с точки зрения статистической не представляется репрезентативной, уместно вникнуть, что представляют собой эти ребята, поскольку их ценностные ориентации и социальные установки сильно контрастируют с ценностями твердых приверженцев американского кино⁷.

Как видно из таблицы 2, для молодых людей, не принимающих американское кино, наиболее важными среди предложенных жизненных ценностей являются: профессиональная компетентность (92%) и творческая, пусть даже малооплачиваемая работа (58%). Примечательно так же, что среди этих ребят гораздо больше, чем среди твердых приверженцев американского кино, тех, кто хотел бы стать ученым (46% против 5%), учителем (15% против 5%), врачом (15% против 7%), военным (23% против 3%)

Таблица 2

**Наиболее важные жизненные ценности твердых поклонников
и твердых противников американского кино**

Что для Вас представляется наиболее важным в жизни? (%)	Противники	Поклонники
Работать и зарабатывать много денег	46	79
Не работать, иметь много денег, вести "красивую" лёгкую жизнь	0	35
Иметь интересную творческую, хотя и малооплачиваемую работу	58	25
Быть профессионалом, компетентным человеком	92	75
Стать известным, знаменитым	9	42

Не во всем совпадают и представления этих групп о том, что необходимо для достижения жизненных целей, для того, чтобы жизнь сложилась именно так, как им хотелось бы (см. табл.3). В то время как среди поклонников американского кино больше тех, кто для достижения своих жизненных целей считает необходимым инициативность, готовность к риску и привлекательную внешность, противники американского кино чаще упоминают ум, хорошее образование, прочные знания и труд. Предприимчивость и изобретательность одинаково часто употребляется представителями обеих групп. Примечательно, что и в киногероях, как было показано выше, "противники" ценят иные качества, нежели поклонники американского кино, а именно - прежде всего ум и человечность.

Конечно, молодое поколение формируют прежде всего условия жизни, резко изменившаяся в последние годы социальная среда, которая предъявила новые требования к личности. Вместе с тем полученные нами данные позволяют говорить о том, что формирование личности и социализация нового поколения российской киноаудитории происходит под значительным влиянием западных ценностей, норм, образцов, которые транслирует американское кино.

Таблица 3
Средства осуществления жизненных ценностей
твердых поклонников и твердых противников американского кино

Что необходимо для достижения жизненных целей?(%)	Против-	Поклон-
Предприимчивость, изобретательность	67	71
Хорошее образование, знания	100	88
Труд, трудолюбие	100	80
Инициатива, поиск нового, готовность к риску	22	59
Ум, интеллект	100	89
Привлекательная внешность, обаяние	33	62

Эти ценности и качества личности во многом, конечно, отвечают и потребностям российского общества на данном этапе его развития, и потребностям личности в том смысле, что позволяет молодым более безболезненно адаптироваться к жесткой, конкурентной социальной среде. Действительно, им, чтобы выжить и занять достойное место в жизни, необходимо обладать социальной активностью, целеустремленностью и предприимчивостью, способностью находить оптимальные решения в нестандартных ситуациях, иметь в разумной мере индивидуалистические установки, ориентацию на себя, потребность в жизненных достижениях и успехе, обладать рациональным и прагматическим отношением к жизни и пр.

Именно такие качества, как было показано, более всего привлекают юных российских зрителей в американских киногероях, что, безусловно, не случайно. По свидетельству социологов, в последние годы в молодежной среде возрастает значимость «приватных», личных ценностей (здоровье, семья, жилище, материальная обеспеченность и пр.) и снижается значение таких ранее высоко ценившихся ценностей, как приносить пользу обществу, быть нужным людям и т.п. В молодежном сознании происходит стихийное формирование философии «практического индивидуализма» с ориентацией на жизненный успех: в 1993 г 70 процентов молодых людей считали, что в жизни надо ду-

мать прежде всего о себе и своем деле. При этом лишь 13 процентов надеялись на помощь государства в трудную минуту, на родителей - половина, на друзей - каждый пятый. Молодые люди все яснее осознавали, что гарантией реализации их жизненных шансов, достижения жизненного успеха является прежде всего сама личность (71%) [13, с. 170]. Вышвижение личности в центр нового мировоззрения молодого поколения - безусловно, позитивная тенденция, важный залог успеха реформирования российского общества.

Однако процесс индивидуализации как антитеза запредельному коллективизму явно переходит меру. Молодые люди не всегда оказываются способными согласовывать свои личные стремления с общими, и в результате вступают в конфликт с обществом по многим линиям. Прагматизм, который исповедует большинство нынешней молодежи, ведет к нарастанию в обществе эгоизма, цинизма и агрессивности. Социологические исследования показывают, что «в школе стихийно формируется новый тип личности молодого человека, имеющий достаточно противоречивые личностные и социальные качества. С одной стороны, это инициативный, находчивый, энергичный, а с другой - ориентированный только на себя и свои потребности, готовый на все ради денег и материальных благ, малокультурный, склонный к асоциальному поведению человек» [3, с.96].

Важнейшую роль в моральном оздоровлении общества и молодежи призвано сыграть искусство, и прежде всего - отечественный кинематограф, важная социокультурная функция которого состоит, в частности, в создании массовых позитивных мифов, типологического образа героя, выражающих базовые социальные ценности, которые в образной форме внедряются в сознание масс, формируя те или иные стереотипы экономического, политического и социального мышления и поведения. Однако современное российское кино оказалось не в состоянии выполнять эту свою социокультурную функцию. Сегодня оно не может помочь миллионам людей ориентироваться в окружающем их сложном и быстро меняющемся мире, разбираться в его нормах и ценностях, адаптироваться к его драмам. В ситуации идеологического вакуума наше кино оставило людей без столь им необходимых

мифологических ожиданий, без ярких положительных героев, вызывающих сочувствие, желание быть похожим и пр. Однако «свято место», как известно, пусто не бывает, а потому социализирующую функцию в сегодняшнем российском обществе выполняют не отечественные, а западные, прежде всего американские фильмы.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Эмпирическую основу статьи составляют данные следующих исследований:

1. Опрос посетителей 34 московских кинотеатров (репрезентативная выборка из 450 чел.). Октябрь 1994 г., НИИ киноискусства Роскомкино (с участием автора).

2. Опрос старшеклассников московских школ: опрошено по репрезентативной выборке 1000 учащихся 9-11 классов 18-ти московских школ, расположенных в разных районах города - центральном, "рабочем", "спальном". Ноябрь 1995 г. Исследование проведено автором при поддержке МО РФ.

3. Контент-анализ фильмов текущего репертуара московских кинотеатров (1985-1993 гг.) и статистический анализ кинопоказа эфирного телевидения (апрель, 1996г.) (осуществлены автором).

4. Ежедневный мониторинг телевизионной аудитории г. Москвы (дневниковая панель телесмотрения). Данные получены из исследовательской фирмы "Comcon2".

² Share - показатель, фиксирующий долю смотревших тот или иной фильм зрителей данного возраста среди всех зрителей этого возраста, *смотревших в данное время телевизор.*

³ Объектом «кейс-стади» являлись фильмы, демонстрировавшиеся в московских кинотеатрах в октябре 1994 года. Основным методом исследования был опрос экспертов по стандартизированной анкете. Экспертной оценке подвергнуто 45 фильмов: 64 процента - фильмы США, 18 - отечественные, 13 - европейские, 4 - стран Восточной Азии. Хотя юные зрители смотрят фильмы в основном не в кинотеатрах, а по «домашним» каналам, использование результатов контент-анализа репертуара кинотеатров вполне допустимо, поскольку и кино-

театры и альтернативные каналы демонстрируют, по сути, одни и те же фильмы.

⁴ Школьникам был предложен список характеристик и качеств киногероев, из которого они должны были выбрать 5-6 наиболее важных, необходимых, которые вместе составили бы образ привлекательного для них киногероя.

⁵ В данном случае речь идет о ребятах, ответивших на вопрос: «Нравится ли Вам американское кино в целом?» твердое «нет» и «скорее нет, чем да».

⁶ Речь идет о группах, выделенных согласно ответам на вопрос: «Нравится ли Вам в целом американское кино?». Ответившие твердое «да» и «скорее да, чем нет» отнесены к группе поклонников (приверженцев) американского кино, ответившие «нет» и «скорее нет, чем да» - к его противникам.

⁷ Речь в данном случае идет о сравнении тех юных зрителей, которые на вопрос: «Нравится ли Вам в целом американское кино?» ответили твердое «нет» или твердое «да».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Латин Н.И.* Тяжкие годы России//Мир России, Том I. N1, 1992.

2. См., напр.: Молодежь России: тенденции и перспективы. М., Молодая гвардия. 1993; Ценностный мир современной молодежи: на пути к мировой интеграции. М., Социум, 1994.

3. *Мошкин С.В., Руденко В.Н.* За кулисами свободы: ориентиры нового поколения//Социологические исследования, N11, 1994. С.82-88.

4. *Антонов А.И., Борисов В.А.* Кризис семьи и пути его преодоления: Научный доклад. - М., 1990.

5. Молодежь: будущее России. Коллект. монография (*Ильинский И.М.* - ред.). М., 1995. С.39.

6. *Полуэхтова И.А.* Американские фильмы на российском экране// Социологические исследования, 1994. N 10.

7. *Полуэхтова И.А.* Американизация кинорепертуара и ее социокультурные последствия// Киномеханик, 1995. № 4-6.

8. *Полуэхтова И.А.* Кино в оценках и представлениях постсоветского зрителя// Социологические исследования, 1996. №2.

9. Киноаудитория на этапе перехода к рынку, М., 1994, С. 10.

10. *Полуэхтова И.А.* Отношение к американским киногероям//Под знаком вестернизации (Кино - публика - воздействие). М., 1995. С.46.

11. *Дондурей Д.Б.* О конструктивной роли мифотворчества// Куда идет Россия?...Альтернативы общественного развития. Под ред. Т.И.Заславской. М., 1995. С.257-262.

12. *Жабский М.И.* Вестернизация кинематографа: опыт и уроки истории// Социологические исследования, 1996. №2.

13. Молодежь России: тенденции, перспективы. Под ред. И.М.Ильинского, А.В.Шаронова. М., 1993.