

трансформационных процессов в структуре актуальной российской действительности.

Как показывают итоги исследования, включенность в молодежную субкультуру частично обуславливает наличие у ее участников более лояльного отношения к использованию ненормативной лексики в сравнении с молодежью, не включенной в сферу деятельности субкультур, однако считать ее употребление элементом практики, характеризующим реализацию субкультурных норм, традиционно трактуемых как негативно девиантные, более не корректно. Ненормативная лексика так или иначе свойственна современной российской социальной реальности практически на всех ее уровнях, что доказывает обыденность ниши, которую она занимает в общественном сознании.

В соответствии с полученными результатами, в российском обществе, переживающем патологический, самовоспроизводящийся кризис структурных и социокультурных трансформаций¹, складывается ситуация расфокусированности и дестабилизации культурной иерархии, в которой официальная культура приобретает субкультурный статус, а понятие субкультуры подвергается мистификации. В результате этого уникальная интерпретация субкультурой базовых установок и нормативных систем перестает претендовать на автономность компенсаторного противовеса массовым ориентациям, а элитарная и периодически контркультурная позиция утрачивает ранее актуальный смысл, воплощаясь в сознании толпы. Либерализация, демократизация и урбанизация, подготовившие условия для рождения феномена молодежной субкультуры как альтернативного способа конструирования социальной жизнедеятельности, в начале XXI века нивелировали его значение до функции среднего элемента комбинированной социальной идентичности.

О.П. Никова

ПОТРЕБНОСТИ КИНОАУДИТОРИИ

Аудитория искусства – это устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их художественных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей.

С целью изучения кинопотребностей аудитории нами было проведено исследование в г. Екатеринбурге. Объектом исследования выступали жители

¹См. Латин Н. И. Россия как реальность. Кризисный социум в контексте социокультурных трансформаций // Мир России. 2000. № 3. С. 4-37.

города Екатеринбурга старше 18 лет, просматривающие фильмы не реже раза в месяц (вне зависимости от места просмотра). В качестве метода сбора информации использовалось массовое структурированное интервью, всего было опрошено 200 человек.

Чтобы учесть потребности всех типов аудитории, мы пользовались типологиями аудитории, данными М.Зобовой¹ и Н.А. Лебедевым². Этими авторами выделены следующие типы зрителей: нормативно-ориентированный зритель, проблемно-ориентированный зритель; зритель, ждущий от фильма расширения своего культурного кругозора; эстетически ориентированный зритель; патетический зритель; сентиментальный зритель; зритель, ориентированный на развлекательность; зритель, ориентированный на приключения.

Из всех функций кинематографа наиболее важной для зрителей, согласно результатам исследования, остаётся досуговая: чтобы «отдохнуть, расслабиться», фильмы смотрят 63% респондентов. На получение новых впечатлений нацелены 34%, хотят посмотреть на любимых актёров 28 % зрителей. Каждый четвертый респондент смотрит фильмы, чтобы отвлечься от реальности, быта, 23% - чтобы узнать что-то новое (когнитивная функция), 15% – чтобы увидеть «прекрасный мир, созданный художником» (так в опроснике была представлена эстетическая функция), 13% респондентов важно увидеть в фильме решение проблем, которые их интересуют, 10% респондентов хотят увидеть в фильме работу режиссёра, сценариста, съёмочной группы.

Как показал опрос, у аудитории кино неодинаковые ожидания от отечественных и зарубежных фильмов. При оценке любимых отечественных фильмов в качестве значимых, запомнившихся компонентов упоминались: игра актёров (61% опрошенных), способность фильма вызывать определённые чувства и эмоции (59%), реже упоминались зрелищность (7,5%) и динамичность (6,0%). При оценке зарубежных фильмов также чаще всего упоминалась игра актёров, способность вызвать определённые чувства и эмоции, сюжет. Далее идёт режиссёрская работа (32,5% против 27% в отечественных фильмах) и зрелищность (24,5%). На последнем месте – диалоги и монологи (8% против 30% в отечественных фильмах). Возможно, здесь можно говорить о том, что в

¹Зобова М. Социология кино и предпочтения молодежной киноаудитории. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://sociologist.nm.ru/study/seminar_35b.htm

²Митюшин А. А. Социологические заметки Н.А. Лебедева и некоторые концепции кинематографического искусства // Методология и методика социологического исследования киноаудитории: Сб. науч. трудов. М.: ВНИИ кинематографического искусства Госкино СССР, 1987.

зависимости от того, является фильм отечественным или зарубежным, он может удовлетворять разные потребности киноаудитории.

И.М. Нурисламова

ОСОБЕННОСТИ ДОСУГА ПЕНСИОНЕРОВ МАЛОГО ГОРОДА

Решение проблемы социокультурного развития пенсионеров в современном социальном контексте необходимо искать в сфере досуга. Это обусловлено тем, что в пожилом возрасте в большинстве случаев изменяется структура жизнедеятельности.

Осенью 2011 года нами было проведено пилотажное исследование, посвященное особенностям досуговой деятельности пенсионеров г. Сухой Лог. Всего было опрошено 52 пенсионера, из них 26 мужчин и 26 женщин. Практически половина принявших участие в исследовании респондентов находятся в возрасте от 71 до 75 лет. Больше половины респондентов состоят в браке. Основным источником их дохода является пенсия. Почти половина опрошенных (42%) имеет среднее профессиональное образование.

В ходе исследования мы определили место досуга в системе жизненных ценностей пенсионеров. Досуг не входит в тройку лидирующих ценностей пенсионеров (см. табл. 1).

Таблица 1 – Система жизненных ценностей пенсионеров (*в % от числа ответивших*)

Ценности	%
здоровье	83
семья	77
деньги	33
дружба	27
общение	25
отдых, удовольствия, развлечения	8
получение новых знаний	2
любовь	2
возможность личностного развития, реализация своих способностей	2
Всего:	258*

* Сумма процентов больше 100, поскольку респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа

Для опрошенных пенсионеров наиболее распространенным способом проведения досуга оказалось культурное потребление, имеющее индивидуальный и публично-зрелищный характер (56% от числа опрошенных), товарищеские встречи