

**Роль современного кинематографа в формировании общества потребления
(на примере арт-хауса)**

Саломатина Евгения Николаевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: evgesha15062016@gmail.com

Из всех форм массовой коммуникации кино занимает самое уникальное положение в обществе. Ни одно другое искусство не передает с такой достоверностью нашу повседневную жизнь, как кинематограф, что делает фильмы максимально доступными широким массам.

Свою неразрывную связь с массами кино продемонстрировало уже в первые годы существования. Хотя кино, - отмечал А. Хаузер, - не было первым видом искусства, к которому проявили интерес широкие круги, тем не менее люди, у которых оно пользовалось успехом, впервые представляли массовую публику в широком смысле. Подтверждением тому на примере российских реалий могут служить наблюдения А. Серафимовича, изложенные в газете «Русские ведомости» от 1 января 1911 г. «Загляните в зрительный зал, - писал он. - Вас поразит состав публики. Здесь все – студенты и жандармы, писатели и проститутки, интеллигенты в очках с бородкой, рабочие, приказчики, торговцы, дамы света, модистки, чиновники – словом, все...» [1]

Через фильмы авторам киноленты подвластно влиять на отдельные аспекты жизни общества. В основе любого кинематографа лежат фундаментальные ценности какого-либо образа жизни. В современном мире это, в основном, псевдоценности общества потребления.

Кино связано с модными тенденциями, с мировыми событиями. Автор фильма заимствует что-то из реального мира, поддерживая популярный образ, или создает свой тренд, который может со временем стать популярным. Экономическое поведение кинозрителя зависит от этого. Например, зритель будет оформлять обстановку квартиры именно так, как показано в сериалах, носить те же марки одежды, что и герои любимых фильмов.

Более того, многие герои кинолент становятся примерами для подражания, особенно для молодого поколения. Популярный в последнее время образ жесткого успешного индивидуалиста, который играючи справляется со всеми проблемами, формирует новый тип человека. Этот новый образ транслируется по всему миру, проявляется во всех направлениях кино.

Новинки кино оставляют след в нашей жизни, так как о них говорят наши друзья, их обсуждают на работе, о них пишут в СМИ. Замыслы режиссеров уже давно выходят за пределы кинотеатров и наполняют все стороны общественной жизни. Даже такое относительно новое направление кинематографа, как арт-хаус, не исключение. Киноленты этого направления не предназначены для широкой публики, но арт-хаус изменяет скорее форму донесения информации, а не ее содержание, основываясь на ценностях современного общества потребления.

Впервые термин «общество потребления» в 1920е годы ввел представитель Франкфуртской школы – Эрик Фромм. Для возникновения и формирования концептуального осмысления природы массового общества и массового сознания в первой половине XX века ключевыми работами стали – «Восстание масс» (1930) Х. Ортеги-и-Гассета, трехтомная «Духовная ситуация времени» (1931) и «Экзистенциальная философия» (1938) К. Ясперса, [2] «Бегство от свободы» (1941) Э. Фромма и «Общество потребления» (1970) Ж.Бодриера. Важный вклад в развитие идеи общества потребления внесли такие известные ученые, как З.Бжезинский, Д.Белл, О.Тоффлер, Дж. Гэлбрейт, Хабермас и др.

Целью нашего исследования является построение теоретической модели влияния арт-хауса на формирование псевдоценностей общества потребления.

В нашей работе рассмотрены ценности общества потребления с точки зрения различных мыслителей. Выявлены механизмы формирования общества потребления. Проанализированы данные социологических исследований на интересующую нас тематику. Описана взаимосвязь кинематографа и общества потребления. На основе проделанной работы раскрыто влияние арт-хауса на современное общество.

Несмотря на то, что кинематографу уделяется внимание в социологических исследованиях, направлению арт-хаус посвящено недостаточно литературы. С этой точки зрения наша работа является актуальной и новой в научном мире.

Литература

1. Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969-2005гг.) / М: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. - 775с.
2. Красноярова О. Концепция коммуникации К. Ясперса и современная ситуация / Ольга Красноярова - Журнал RELGA №19 [217] 01.12.2010