

Научная статья / Original research article

УДК 316.35

DOI: <https://doi.org/10.31660/1993-1824-2026-2-56-71>

EDN: KGPMWP



Кинематограф глазами зумеров: особенности национального восприятия

О. М. Рой

Институт философии и права УрО РАН, Екатеринбург, Российская Федерация

roi_omsk@mail.ru

Аннотация. Кинематограф занимает особое место в жизни человека. Наблюдая за жизнью других людей, сопереживая им и знакомясь с условиями труда и быта чужих сообществ, человек формирует отношение к окружающему миру, к своей стране, ее традициям и идеалам. Особенно значим этот вид искусства для поколения Z (поколения зумеров), чье вступление в зрелость пришлось на вынужденное время изоляции в период ковида и санкционной политики западных стран. Для большинства представителей этого поколения кинематограф является окном в мир и источником формирования ценностных установок. Проведенное автором в конце 2025 г. социологическое исследование, охватившее 474 респондента (427 человек — в рамках массового опроса и около 47 — путем интервью), позволило определить факторы потребительских предпочтений поколения зумеров к кинематографу, влияние этих ориентаций на осознание национальной принадлежности и оценить качество государственной политики в области кино — пожалуй, самого популярного среди молодежи вида искусств. Важным результатом опроса стала констатация устойчивого положительного отношения молодых людей к своим национальным корням при нейтральной и объективной оценке качества ассортимента кинематографической продукции. Исследование дает основание предположить, что государственная политика в сфере повышения национальной идентичности современной российской молодежи должна осуществляться с учетом глубокого изучения ценностных ориентаций, формирующихся вне сферы традиционных каналов государственного влияния, демонстрируемых молодыми людьми при содействии цифровых платформ.

Ключевые слова: кинематограф, кинематографический продукт, молодежь, национальное восприятие, национальная идентичность, поколение Z, зумеры

Финансирование: Исследование выполнено за счет гранта Минобрнауки России в форме субсидий из федерального бюджета на проведение крупных научных проектов по приоритетным направлениям научно-технологического развития (соглашение от 12 июля 2024 г. № 075-15-2024-639).

Для цитирования: Рой, О. М. Кинематограф глазами зумеров: особенности национального восприятия / О. М. Рой. — <https://doi.org/10.31660/1993-1824-2026-2-56-71> // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. — 2026. — № 2. — С. 56–71. — EDN: KGPMWP

Cinema through the eyes of zoomers: national perception features

Oleg M. Roy

Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russian Federation

roi_omsk@mail.ru

Abstract. Cinema occupies a special place in a person's life. By observing the other people's lives, empathizing with them, and learning about the working and living conditions of different communities, a person forms an attitude toward surrounding world, his country, its traditions, and its ideals. This art form is really valuable to Generation Z (Zoomers), whose transition into adulthood coincided with the forced period of pandemic isolation and the sanctions policy of Western countries. Most representatives of Generation Z see cinema as a window to the world and a source of value formation.

In late 2025, the author of this article conducted the sociological study, included 474 respondents (427 participants in a mass survey and about 47 interviewees) and allowed to identify the factors of Generation Z's consumer cinematic preference, the influence of these orientations on the awareness of national identity, and to assessed the quality of state policy in the field of cinema which perhaps is the most popular art form among young people. One of the important results of the conducted survey is the observation of a stable positive attitude among young people towards their national roots while maintaining a neutral and objective assessment of the quality of the film production. The study suggests that state policy in the sphere of increasing the national identity of contemporary Russian youth needs to take account of a deep study of value orientations that form outside traditional channels of state influence demonstrated by young people with the support of digital platforms.

Keywords: cinema, cinematic product, youth, national perception, national identity, generation Z, zoomers

Funding: The study was carried out at the expense of a grant from the Ministry of Education and Science of the Russian Federation in the form of subsidies from the federal budget for conducting major scientific projects in priority areas of scientific and technological development (agreement dated July 12, 2024 No. 075-15-2024-639).

For citation: Roy, O. M. (2026). Cinema through the eyes of zoomers: national perception features. Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economics. Politics, (2), pp. 56-71. (In Russ.). <https://doi.org/10.31660/1993-1824-2026-2-56-71>

Введение

Национальное самосознание — важнейший элемент сложившейся нации, формирующее устойчивые представления о содержании протекающих в обществе процессов, отношении к произошедшим в истории событиям, ценностным приоритетам культур других государств и пр. Одним из проявлений национального самосознания выступает национальное восприятие — исторически развивающаяся способность граждан одной национальной общности схожим образом представлять образ социальных явлений. Формирование этого образа осуществляется в процессе восприятия гражданами непрерывно поступающей информации, характер обработки которой зависит от особенностей воспитания человека, накопленного им жизненного опыта. Национальное восприятие тесно связано с национальной идентичностью, оно формируется под влиянием основных детерминант, определяющих положение человека в границах его местоположения, языка, культуры, национальных традиций.

Национальная идентичность граждан — важнейшее условие устойчивости государства и его способности объединять вокруг себя различные социальные группы и общественные движения, развивать лежащие в его основе традиционные ценности и культуру как составные части его духовно-нравственного потенциала. Национальная идентичность способствует консолидации общества, приверженности его членов к соблюдению национальных интересов и общественным идеалам. На формирование национальной идентичности влияют разнообразные факторы — от материального обеспечения до социокультурных предпочтений. Национальная идентичность позволяет трансформировать глубокое групповое и территориальное разнообразие общества в гражданский союз.

Особое значение среди множества факторов отводится духовно-нравственным аспектам, чья роль актуализируется в условиях постиндустриального общества и растущих в его сферах тенденциях глобализации. Одно из ведущих мест в формировании национальных идеалов и ценностных ориентиров отводится кинематографу, которому

присущи наиболее значимые для вида искусства черты — массовость, доступность и масштабность охвата. Кинематографом можно назвать вид изобразительного искусства, произведения которого создаются при помощи движущихся изображений [1]. Открытие способа демонстрации движущихся изображений с аудио-музыкальным сопровождением стало образцом эффективного психофизиологического воздействия на человека, источником удовлетворения его духовных потребностей. Через кинематограф государство получило возможность транслировать обществу важнейшие для формирования национальной идентичности его граждан ценности: патриотизм, любовь к родине, культурные традиции и пр. Секрет эмоционального воздействия кинематографа на человека состоял в его полифоничности, где переплетены зрительные образы, цвет, звук, технические эффекты и пр. Кинематограф дает зрителю возможность сопереживать экранным героям, поднимать себе настроение, выражать отношение к происходящим на экране событиям и пр.

Особый интерес вызывает то, как кинематографическую продукцию воспринимает молодежь, для которой просмотр художественных фильмов является одной из форм социализации, возможностью самостоятельно сформировать свое отношение к событиям и героям фильма. Через просмотр отечественной кинематографической продукции молодой человек ассимилирует заложенную в кинематографический язык социальную информацию, используемую им в повседневной жизни. Кинематограф также предоставляет возможность молодому человеку заглянуть в мир другой страны, другой культуры, понять психологию людей, проживающих в социальных условиях, отличных от его.

Цель статьи — определение ценностных ориентаций в восприятии кинематографической продукции, выделение факторов ее привлекательности и оценке со стороны молодежи.

В качестве объекта научного интереса к исследуемой проблематике выступает возрастная когорта молодых людей, относимых к так называемому поколению Z (поколению зумеров), родившемуся между 1998 и 2010 гг. и характеризующемуся высокой увлеченностью гаджетами и формированием личности в условиях ковидных ограничений и нарастающей геополитической напряженности [2]. Выбор данной возрастной когорты обусловлен также особенностями ее социализации, происходящей в условиях ограничений, связанных с враждебной к России политикой западных стран и возросшими усилиями западных элит по отмене российского влияния на европейское общество. Эти условия способствовали формированию границы с поколением миллениалов (так называемое поколение Y), даты рождения которого в большинстве международных исследований сосредоточены в границах между 1981 по 1998 гг., а характер его социализации формировался в условиях более мобильного обмена с западными странами и открытости границ.

Предметом исследования выступают критерии привлекательности кинематографического продукта и условия его восприятия.

Постановка проблемы

Ключевым фактором ценностного влияния на психологию человека, находящегося в стадии формирования, как раз и выступает кинематограф, способный транслировать

огромный массив информации, серьезно влияющий на психологию и ценностные ориентации формирующейся личности. Поэтому возникают вопросы: насколько сильно разрыв с западными странами повлиял на восприятие сложившихся на изломе веков социальных установок, связанных с более тесным взаимодействием с западной культурой? По каким каналам осуществляется воздействие кинематографической продукции на российскую молодежь, которая только начинает самостоятельную жизнь? Какие фильмы в большей степени привлекают молодое поколение? Что оказывает влияние на этот выбор? Что отталкивает молодого человека от образцов отечественного кинематографа, а что — привлекает?

Основная часть

Влияние кинематографа на развитие общества всегда находилось в центре внимания отечественных и зарубежных исследователей, отмечающих постоянно изменяющийся характер такого влияния, его разнообразные формы [3, 4]. Технические условия представления движущихся изображений требовали от создателей кинематографической продукции различных подходов, постепенно обогащающих производственный потенциал отрасли, формирующих различные модели социокультурного представления сюжетных линий и характеров героев.

Кинематографический продукт привлекает внимание зрителя исполнением ряда формальных и неформальных функций. Формальными являются функции, которые задаются самим производителем кинематографического продукта, испытывающим влияние субъектов, определяющих возможность доведения продукта до зрительской аудитории. Носителями формальных функций выступают режиссеры, продюсеры, фонды, художественные советы и пр. К перечню формальных функций следует отнести просветительскую, идеологическую и интеллектуальную. Просветительская функция представлена в способности кинематографического продукта транслировать зрительской аудитории знания и популяризировать сложноструктурированную информацию. Просветительская функция позволяет производителям кинематографического продукта расширять сложившиеся в обществе представления о времени, стране или событиях прошлого. Идеологическая функция транслируется через патриотический дискурс путем освещения событий, имеющих важное значение для судеб страны и высокую степень выражения национального самосознания. Идеологическая функция призвана сформировать в человеке чувство гордости за страну, ее народ и лучших его представителей. Объектом представления служат фрагменты политической и социальной истории страны, спортивные события. Патриотическое кино нацелено на воспроизводство лучших образцов исторической памяти, актуализацию значения произошедших в прошлом событий. Особое место среди формализованных функций отводится интеллектуальной, которая рассматривается через сопоставление с памятниками мирового кинематографа. Интеллектуальная функция выражается через кинематографические продукты, получившие наивысшие оценки со стороны профессионалов и ставшие элементом художественной культуры страны, где этот продукт был произведен.

Неформальные функции кинематографического продукта актуализируются самим зрителем, его ожиданиями, психологическими установками и пр. Подчас сами производители кинематографического продукта не знают, как их произведение будет воспринято зрительской аудиторией. Среди характерных неформальных функций можно назвать имитационную, терапевтическую и развлекательную. Имитационная функция проявляет-

ся в непроизвольном отождествлении зрителя с отдельными персонажами фильма, в воспроизведении в себе их настроения, отношения к жизни, к другим людям. Секрет успешности фильмов, где превалирует эта функция, состоит в том, что для многих зрителей экранный герой является близким по духу, настроению и пр. Терапевтическая функция складывается как желание зрителя сознательно или бессознательно разгрузить свое сознание, отвлечься от текущих проблем, испытать чувство, квалифицированное древними мыслителями как катарсис. Один и тот же фильм может по-разному влиять на зрителей: один испытывает раздражение, другой — восторг. Развлекательная функция проявляется в восприятии сюжетов, имеющих слабое отношение к реальности, представленных в преувеличенном неожиданном свете. Важная роль в реализации этой функции отводится смеху, необычным и карикатурным образам героев, где на первое место выходят чувственные аспекты эмоционального восприятия.

Популярность кинематографа обусловлена его способностью синтезировать аудиовизуальные и содержательные свойства кинематографического продукта, воспроизводить сюжеты из обыденной жизни, вызывать эмоциональное отношение к событиям на экране. Каждый фильм несет в себе отпечаток культуры страны, в которой он произведен, становясь составной частью ее национального самосознания [5]. Восприятие кинематографического продукта является многоуровневым: прохождение каждого уровня связано с повышением уровня художественной культуры зрителя, его погруженности в историю кинематографа, пониманием сложившихся стилей и национальных традиций. Если на первом этапе человека увлекает сюжет, аудиовизуальные и технические эффекты, то на последующих — режиссерский стиль, игра актеров, оригинальность замысла и пр. На популярность кинематографического продукта также влияют доступность просмотра, обеспеченность техническими условиями для скачивания и (или) просмотра избранного кинофильма.

На определенном этапе развития национального кинематографа его непосредственные участники приходят к осознанию того, что кинематограф служит важнейшим инструментом представления национального характера, национальной идентичности, позволяющих наглядно продемонстрировать черты присущего нации характера, ее этнонациональных стереотипов и пр. [6, 7]. Такое изображение не только обеспечивает самобытность произведенного кинематографического продукта, но и формирует границы духовной общности людей, проживающих на территории государства, говорящих на одном языке и приверженных общим духовным ценностям.

В кинематографе объединяются различные виды духовной культуры, воплощаясь в самобытный эстетический продукт. Здесь сосуществуют литература, музыка, графика, технический дизайн и прочие направления творческой деятельности человека. Имея свои корни в театре, кинематограф доводит изобразительные способности древнейшего искусства до его максимальной доступности и наглядности. Соединяя сюжетную линию, музыкальное сопровождение и игру актеров в целостное представление, кинематографический продукт становится материальным элементом культуры общества, способным к воспроизводству и репликации. Изобразительные и технические средства кинематографии, в отличие от театральных постановок, обладают более сильным воздействием на зрителя, превращаясь в инструмент продвижения национального характера и культуры общества. Кинематограф способен отобразить этнические стереотипы общества, осветить затемненные пространства исторической памяти, продвигать среди других народов собственные ценности и идеалы.

Ведущую роль в развитии кинематографа всегда играло государство, которое определяло политику по выбору тематики кинематографической продукции, финансированию производящих эту продукцию продюсерских центров. Через влияние на кинематограф государство транслировало свою установку на патриотизм граждан, любовь к родине, историю страны, моральные ценности и пр. Открывшаяся возможность смотреть зарубежные фильмы позволила зрителю соотносить отечественные и зарубежные образцы поведения героев, общественные идеалы.

С течением времени кинематограф превращается в инструмент «мягкой силы» отдельных государств, которые своей кинематографической продукцией стали вовлекать в сферу своего влияния граждан других государств, ослаблять их приверженность национальным символам и приоритетам [8].

События, связанные с началом СВО, существенно повлияли на позиции и тематику кинематографа в России. Резкое сокращение фильмов западных производителей на российских экранах, нарастающие различия в восприятии Россией и западными странами традиционных ценностей существенно изменили состав кинематографической продукции, демонстрируемой в кинотеатрах страны. Произошло заметное смещение в пользу расширения отечественной кинопродукции, усиление патриотических мотивов в содержании поддерживаемых государством художественных картин, невыдача прокатных удостоверений фильмам, несоответствующим требованиям российского законодательства.

Вступление в цифровую эпоху также оказало колоссальное влияние на развитие кинематографа [9, 10]. Его продукты стали более доступными, а права производителей менее защищенными, что вызвало к жизни ряд экономических и правовых проблем. Овладевая способностью ориентироваться в выборе предпочитаемого кинематографического продукта, молодое поколение стало проявлять осознанную реакцию на государственную кинематографическую политику, оценивая своим выбором усилия государства по формированию санкционированного властью мировоззрения. Реальными последствиями такой реакции, с одной стороны, стал рост патриотизма и популярности отечественных образцов кинематографической культуры, с другой — уход значительной части молодежной аудитории от официальных каналов информации и увлечение не попадающей в страну по официальным каналам зарубежной кинематографической продукцией. Таким образом, кинематограф как наиболее популярный вид массового искусства становится одним из факторов поляризации общества, в особенности в молодежном сегменте, — и это не может не вызывать тревогу и требует действий государства по корректировке его кинематографической политики.

Наиболее важным направлением такой политики должно стать развитие отечественного кинематографа, ориентированного на лучшие образцы мировой художественной культуры и основанного на истории и традициях национальной культуры. В этих условиях важно понять — что привлекает молодых людей в просмотре зарубежных фильмов и отталкивает от позитивного отношения к отечественному кинематографу? На основе каких фильмов возможна консолидация интересов современной российской молодежи и повышение внимания к российскому кино?

По результатам сбора в первой половине 2025 г. лидерами российского проката стали фильмы, как раз и ориентированные на молодежную аудиторию. Явный лидер этого рейтин-

га — «Волшебник Изумрудного города. Дорога из желтого кирпича»¹. Кроме того, в топ вошли «Финист. Первый богатырь» и «Пророк. История Александра Пушкина». Представленные фильмы относятся к жанрам сказки, исторического и биографического кино. Ощущается тренд на усталость от реальности и погружение в необычный, вымышленный мир. Этот тренд сохраняет сложившуюся за последние 10 лет тенденцию повышения привлекательности демонстрирующихся в российских кинотеатрах фильмов с похожей тематикой. Это можно объяснить и тем, что чаще всего, по данным Фонда кино, фильмы в российских кинотеатрах в 2023 г. смотрели подростки 12–17 лет, что составляет 35 % от общей численности зрителей. Пост-подростковая аудитория — зрители в возрасте 18–24 лет — составила 31,5 % от всех зрителей кинотеатров в России².

Отечественных ученых всегда привлекали кинематографические предпочтения молодежи, через которые выявлялись ее ценностные пристрастия и особенности зрительного восприятия [11–13]. Однако вопрос о том, насколько в восприятии молодого поколения проявляются фактор национального самосознания и устойчивые потребительские стереотипы, не получил достаточной научной актуализации, в то время как интерес к особенностям национального восприятия кинематографа среди зарубежных исследователей всегда был значительным. Проблема рассматривалась в контексте сохранения и передачи в фильмографии национальной памяти [14], особенностей поведения героев [15] и пр.

Базовыми параметрами национального восприятия кинематографического продукта в различных исследованиях являлись: отношение к национальной принадлежности кинематографического продукта; его жанровая и стилевая предпочтительность; актуализация характерного героя кинопроизведения; выбор исторического периода, заслуживающего внимание зрителя и пр.

Методология исследования

С целью определения роли кинематографа в формировании национальной идентичности возрастной когорты российских зумеров было проведено комплексное исследование, включающее массовый опрос и глубинное интервью. Массовый опрос был выполнен с использованием анкеты, сформированной в Google Forms и размещенной на нескольких десятках страниц молодых людей в социальных сетях. Тематика опроса требовала активного привлечения студенческой молодежи, более способной к рефлексии по исследуемой теме. Общий объем опрошенных в рамках массового опроса составил 427 человек. Почти 69 % опрошенных находились в диапазоне от 18 до 20 лет. 76 % были студентами вузов, расположенных преимущественно в Сибири (Омск, Тюмень и Новосибирск). Опрос проводился в октябре — ноябре 2025 г. В основу выборки была положена квотная несвязанная выборка с учетом гендерного и возрастного признаков, в соответствии с которыми были опрошены 96 % молодых людей, находящихся в возрастном диапазоне между 18 и 26 годами. Гендерная структура опрошенных включала 59 % девушек и 41 % мужчин, что примерно соответствует их представительству в рос-

¹ «Волшебник Изумрудного города» стал самым кассовым фильмом проката РФ 2025 года // <https://tass.ru/kultura/26011055> (дата обращения 26.03.2026 г.)

² Чаще всего фильмы в российских кинотеатрах в 2023 году смотрели подростки 12–17 лет // <https://tass.ru/obschestvo/20116047> (дата обращения 26.03.2026)

сийских вузах. Национальный признак в выборку не закладывался по причине рассмотрения более крупного формата национального восприятия — нации, формируемой главным образом на основе общности проживания и языка. В рамках другого метода исследования силами самих студентов дополнительно проведено 47 глубинных интервью, целью которых было выявление внутренней мотивации и скрытых барьеров респондента, что позволило получить более детальную информацию по вопросам исследования.

Результаты и обсуждение

Исследование позволило выявить ценностные ориентации одной из наиболее значимых возрастных когорт в отношении популярного вида массовой культуры современного общества. Через выбор потребительского предпочтения кинематографического продукта, его происхождения и рассматриваемой в его содержании проблематики человек актуализирует свое отношение к обществу, в котором он живет, проблемам, которые его волнуют. В рамках исследования было выделено 4 фактора, наиболее сильно влияющих на выбор потребительского предпочтения. Первым фактором, через который осуществляется первоначальный выбор, является жанровая привлекательность. Большинство опрошенных признало, что именно жанровая характеристика фильма (комедия, триллер, фэнтези и пр.) оказывает первостепенное воздействие на их выбор. Вторым по значимости был выделен фактор эстетической удовлетворенности, характерная особенность которого заключается в отношении к кинематографическому продукту с точки зрения субъективного качества, в которое респондент вкладывает свои потребительские приоритеты. Основные критерии эстетической удовлетворенности: характер потребности в восприятии продукта, мотив, сюжетные коллизии, особенности психологического восприятия и пр. Третьим по значимости фактором следует признать стилевое своеобразие, когда кинематографический продукт выбирается главным образом по имени его создателей — режиссеров, актеров, композиторов и пр. Актуализация фактора предполагает наличие кинематографического опыта респондента, понимания авторского почерка творцов кинематографического продукта, а также способности респондента оценивать их вклад в создание произведения. Четвертым фактором было обозначено так называемое чувство почвы, выражающее влияние места проживания респондента и его гражданского статуса на потребительские приоритеты, в то время как национальная принадлежность респондента (этническая идентичность) в рамках исследования во внимание не принималась. Чувство почвы проявляется в стремлении респондента видеть через кинематографический продукт его способность поднимать текущие общественные проблемы, оценивать их в более широком международном контексте. Зависимость четвертого фактора от трех предыдущих объяснялась нейтральным отношением респондентов к национальной принадлежности кинематографического продукта, отсутствием жесткой приверженности к предпочтениям отечественного кинематографа при высокой актуализации рассматриваемых в нем проблем.

По результатам опроса были разделены приоритеты значений по выделенным факторам (табл. 1).

Таблица 1. Результаты опроса по отдельным факторам потребительского предпочтения кинематографического продукта (составлена по результатам опроса)

Table 1. Survey results on individual factors of consumer preference for a cinematic product (compiled based on survey results)

Фактор	Значение	Процент 0,0 / Количество упоминаний 0
Жанровая привлекательность	Комедия	45,2
	Детектив	42,9
	Триллер	34,4
	Ужасы	28,1
	Драма	23,2
Эстетическая удовлетворенность	Развлечение и отдых	67,9
	Обретение недостающих эмоций	38,4
	Получение новых знаний, жизненного опыта	36,5
	Использование свободного времени	26,2
	Получение заряда бодрости	6,3
Стилевое своеобразие	Режиссеры	
	Кристофер Нолан	59
	Квентин Тарантино	47
	Гай Ричи	25
	Стивен Спилберг	19
	Мартин Скорсезе	16
	Актеры	
	Джонни Депп	33
	Леонардо Ди Каприо	26
	Брэд Питт	25
	Райан Гослинг	19
	Том Харди	18
Чувство почвы	Американское кино	57,6
	Российское кино	43,8
	Европейское кино	41,0
	Не имеет никакого значения	29,5
	Фильмы азиатских стран	15,2

В то время как жанровая привлекательность выступает ведущим фактором привлекательности кино для молодежной аудитории, ее видовыми доминантами являются комедия и детектив. Тем не менее в списке предпочитаемых кинопродуктов представлены почти все основные жанры. Лидером предпочтений стали зарубежные фильмы — «Бойцовский клуб» Д. Финчера, «Интерстеллар» К. Нолана, французская комедия «1+1» и американская драма «Зеленая миля». Вместе с тем опрос не выявил тесной связи зрительских предпочтений со знанием стиля режиссеров, создавших эти фильмы. Опрошенные преимущественно высоко оценивали многие фильмы, не зная фамилий их режиссеров, полагаясь прежде всего на их рекламу и участие в них знаменитых актеров.

Из таблицы видно, что развлекательная функция кинематографа для исследуемой когорты является доминирующей. По результатам интервью было отмечено, что особенно эта функция значима для девушек, тогда как мужская аудитория преимущественно ссылалась на рациональную сторону, проявляющуюся в наличии актуальных тем и получении новой информации.

Исследование показало, что кинематограф занимает одно из ведущих положений в мировоззрении поколения отечественных зумеров, наряду с музыкой. При этом просмотр кинематографических произведений в подавляющем большинстве случаев производится в интернете путем скачивания или онлайн на бесплатных платформах. Интерес проявляется в равной степени как к зарубежной, так и отечественной продукции. Больше четверти респондентов признали, что для них не имеет значения страна-производитель кинематографической продукции. Опрос также выявил значительный авторитет американского кино, высокая оценка которого, однако, не является поводом принижения отечественных традиций в кинематографе. Российский кинематограф занял уверенное второе место, заинтересовав опрошенных близким менталитетом, языком и традициями. Результаты демонстрируют преобладание комбинированных ответов над мононациональными предпочтениями. Наиболее популярной оказалась комбинация «Российское кино, Американское кино, Европейское кино» (14,4 %). В то же время в интервью респонденты часто признавали, что зарубежные фильмы вызывают у них больший интерес по причине их более высокого технического обеспечения и оригинальности сюжетов.

Отечественный кинематограф не вызывает отторжения, но и оценивается сравнительно невысоко. Российские фильмы опрошенные чаще всего смотрят в кинотеатрах, частота посещений которых выполняется на нерегулярной основе. Основной интерес в отечественном кинематографе вызывает советский период и 1990-е гг. Многие опрошенные особо подчеркивали качество съемок в фильмах о Великой Отечественной войны, в том числе и произведенных советскими кинематографистами. Но в перечне любимых фильмов о войне фактически не были представлены. Среди наиболее популярных отечественных кинолент были названы — «Брат», «Брат-2» и «Движение вверх». Обращает на себя внимание явная недооценка признанных в мире памятников советского кинематографа — исследуемая когорта чаще всего не знает и не понимает их реальной ценности. Исключение составили классические советские кинокомедии — «Иван Васильевич меняет профессию», «Джентльмены удачи», «Бриллиантовая рука».

Выбор предпочитаемых кинематографических работ осуществляется главным образом не по особенностям режиссерского стиля или отзывам кинокритиков, а по жанровой принадлежности и сюжету.

Исследование подтвердило выводы, сделанные в рамках уже проведенных по другим видам искусств опросов и указывающие на отсутствие у исследуемой возрастной когорты явной ориентации на западную продукцию [16]. Современный зритель пред-

ставляет собой «гибридного потребителя», который либо вообще не придает значения национальному происхождению контента, либо сознательно комбинирует продукцию разных кинематографических традиций. Представленные в западных фильмах сюжеты вызывают у него устойчивое любопытство, тогда как отечественные темы привлекают заметно большее внимание. Европейское кино отдельно выбрали только 2,2 %, а азиатское — 1,4 % респондентов.

Окном в мир для представителей этого поколения является интернет, через который они получают основную часть информации, делятся переживаниями и высказывают желания.

Отношение к отечественному кинематографу неоднозначно. В интервью было зафиксировано несколько интересных комментариев по поводу качества отечественных кинокартин.

«Мне кажется, что любое российское кино про какой-то период либо слишком вычурное, либо неправдивое» (мужчина, 25 лет, аспирант НГУ, математик).

«Правду жизни (в отечественных фильмах) я бы оценил в минус, так как она у каждого своя, поэтому когда тебе ее навязывают через картину, а фильмы часто пытаются именно это и сделать, а не предложить подискутировать о ней — я к этому отношусь не очень» (мужчина, 22 года, политолог).

«Раньше, честно, нравилось все. Наши отечественные фильмы были очень классные, а вот где-то с 2023 года пошло что-то непонятное: актеров начали снимать часто неизвестных и неопытных, молодых совсем, почти наших ровесников, которые играют не очень умело. Песни, текст, музыка в фильмах тоже не нравится. Например, "Последний богатырь": первая часть вообще крутая, а последняя... вообще ни о чем. А если брать сериалы, например, "Слово пацана" — снято очень классно. Поэтому многие сейчас переходят на сериалы и перестают смотреть фильмы» (девушка, 20 лет, студентка ОмГУ).

На вопрос о том, какие качества в большей степени формируются современным кинематографом, наибольшее представительство получили ответы: чувство юмора (56,7 %), доброта (38,4 %), честность (38,4 %) и оптимизм (37,0 %). Негативные качества — хитрость (32,0 %), пессимизм (9,5 %) и жестокость (18,5 %) набрали заметно меньшее количество голосов.

Характерны полученные в ходе интервью высказывания:

«Нравится то, насколько оптимистично у нас преподносятся многие фильмы, насколько хороший там юмор, как передается мировоззренческая составляющая нашей культуры и житейская мудрость. Также хотелось бы отметить советское кино: там все настолько душевно и тонко, что ты смотришь и чувствуешь всю глубину того, что происходит. Не нравится, что в современном кино идет сильный уклон в европеизацию. Классно, что используются какие-то эффекты, что-то молодежное внедряется, но иногда прям перебор» (девушка, 21 год, студентка ОмГУ).

«Кино должно точно поднимать серьезные социальные проблемы, потому что сейчас их как будто не замечают» (девушка, 19 лет, студентка ОмГПУ).

Конструируя свойства наиболее предпочитаемого кинематографического продукта, респонденты обращали внимание на то, что последний должен отображать жизнь такой, какая она есть, без прикрас и идеологических наслоений.

«Не должно быть абсолютного зла и абсолютного добра, там должен быть хорошо продуманный сюжет» (мужчина, 23 года, аспирант, айти-специалист).

«Мне больше всего нравится предугадывать сюжетные повороты, то есть я представляю себя в этот момент сценаристом, вижу, какие чеховские ружья развесил автор, и понимаю, к чему приведет тот или иной сюжетный поворот. И когда я действительно угадываю, я радуюсь, потому что я как будто смог поставить себя на место режиссера и предсказать, какой будет сюжетный поворот. Но и если я не смог угадать, я тоже радуюсь, потому что режиссер сумел меня удивить, предсказать, как я подумаю, и сделать иначе. Еще один аспект — поднятие философских вопросов и тем, чаще всего это вопросы гуманизма, ценности человеческой жизни, соотношения патриотизма и законности, разница в поведении гражданских и военных.

Патриотизм и чувство национальной гордости — плюс в том, что к этому стремятся и это демонстрируют; минус в том, как это делают, потому что это очень тонкая работа по передаче образов, а когда тебе это просто напрямую преподносят — выходит не очень. Проблема в том, что при всем моем желании, чтобы фильмы прививали чувство патриотизма и национальной гордости, нельзя просто сказать, кто хороший, а кто плохой, и объяснять дословно "почему так". Кино хорошо тем, что оно работает на образах, которые ты сам анализируешь и сам принимаешь решение, какую сторону занимать» (мужчина, 22 года, политолог).

Составной частью художественной ценности фильма также выступает личность представленных в нем героев, по профессиональной принадлежности и образу жизни которых можно выделить базовые ценности, формируемые современным кинематографом. Так, на вопрос, каких типовых героев современного отечественного кинематографа вы могли бы назвать, больше половины опрошенных назвали полицейского, бандита и олигарха. Заслуживает также внимания и высокий процент выборов персонажа «патриот своей страны», отношение к которому со стороны респондентов можно оценить как благожелательное.

«Архетип Иванушки-дурачка — то есть максимально простой герой, который может действовать глупо не из-за того, что он такой и есть, а потому что он просто наивный. Второе — это отрицательный герой, который просто любит делать зло. Третий — патриот, который исповедует отечественные традиционные ценности, что очень хорошо, так как через художественные образы проще передать тот набор ценностей, которые хочется сформировать в подрастающем поколении» (мужчина, 22 года, студент).

Выводы и рекомендации

Таким образом, опрос позволил выявить ярко выраженную предрасположенность представителей поколения Z к хорошему качественному кино безотносительно к тому, кто произвел кинематографический продукт и какой жанр этот продукт представляет. Несмотря на предпочтения американского кино, большинство опрошенных высказали приверженность традиционным ценностям и общественным идеалам, передаваемым через лучшие образцы отечественной художественной культуры. Свой выбор они делали свободно, без какого-либо внешнего давления, полагаясь на свое воспитание и уже сформированное ранее мировоззрение. Однако опрошенные совершенно недвусмысленно дали понять, что они очень ценят свободу выбора, которая позволяет им принимать самостоятельные решения. В своем праве на свободный выбор они обретают национальную идентичность и проявляют лояльность государству и его базовым институтам. Возможность такого выбора подтверждается их способностью свободного выхода в интернет, где они чувствуют себя уверенно и самодостаточно.

Кинематограф занимает важное место в формировании мировоззрения человека — он не только позволяет скрасить досуг или снять напряженность, а является «окном в мир», через которое человек получает жизненный опыт и осознает свое место в мире, идентифицируя себя как представителя определенной национальной общности. В условиях открытого информационного общества осуществляется свободный выбор в способах удовлетворения духовных потребностей человека, и для государства важно, чтобы этот выбор соответствовал его национальным интересам и обеспечивал приверженность национальным идеалам. Результаты опроса свидетельствуют, что для этого необходимо максимально полно адаптировать ассортимент и качество отечественной кинематографической продукции ценностным запросам аудитории. Такая адаптация может выстраиваться в соответствии с действием основных факторов потребительского выбора — жанровой привлекательности, эстетической удовлетворенности, стилевого своеобразия и чувства почвы. Опрос подтвердил важную роль кинематографа в формировании национального самосознания молодежи, указав на некоторые недостатки в проведении государственной кинематографической политики, целесообразность расширения жанрового разнообразия отечественной кинопродукции и повышение ее эстетической привлекательности.

Заключение

Сегодня кинематограф остается одним из самых популярных видов массовой культуры. Его значение еще более возрастает на фоне образовавшихся в середине 2020-х гг. барьеров между странами, участившихся международных конфликтов. Вопрос о том, как вступающая во взрослую жизнь часть национального сообщества воспринимает кино, становится маркером социально-психологического состояния общества в его наиболее активном и чутком к изменениям сегменте. Исследование позволило определить ярко выраженную потребность российских зумеров в правдивом и качественном кинемато-

графе, основанном на лучших традициях мировой и отечественной культуры, представленном в широком многообразии жанров и стилей, ярких образах национальных героев. Изучение кинематографических предпочтений молодых людей дает возможность понять их духовный мир, выявить их ценностные ориентации и сформировать соответствующие их ожиданиям меры по повышению национального самосознания.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interests. The author declares no conflicts of interest.

Список источников

1. Malkiewicz, K. Cinematography / K. Malkiewicz, M. D. Mullen. – Text : direct. Simon and Schuster, 2009.
2. Колчин, Д. Ю. Жизненная философия поколения Z. / Д. Ю. Колчин. – <https://doi.org/10.30853/mns20250020>. – Текст : непосредственный // Манускрипт. – 2025. – № 18(1). – С. 130–135.
3. Зябликов, А. В. Формирование советской идентичности средствами отечественного кинематографа в 1920-50-е гг. : к постановке проблемы / А. В. Зябликов. – <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2022-28-3-52-62>. – Текст : непосредственный // Вестник Костромского государственного университета. – 2022. – № 28(3). – С. 52–62.
4. Salny, R. The Model of Cultural Identity Represented in the Soviet Cinematography of the 1920s. / R. Salny, A. Katrich. – <https://doi.org/10.13187/me.2023.4.561>. – Text : direct // Медиаобразование. – 2023. – № 4. – С. 561–573.
5. Павлюченко, Д. С. Образ киногероя в современных российских фильмах в контексте национальной идентичности России (на примере фильмов «Легенда № 17», «Экипаж» и «Движение вверх») / Д. С. Павлюченко. – Текст : непосредственный // Социология. – 2025. – № 9. – С. 23–29.
6. Резникова, К. В. Значение кинематографа для формирования общероссийской национальной идентичности / К. В. Резникова. – Текст : непосредственный // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – С. 416.
7. Туманов, А. И. Отечественный кинематограф и его значение в формировании национальной идентичности / А. И. Туманов. – <https://doi.org/10.19181/nko.2021.27.3.4>. – Текст : непосредственный // Наука. Культура. Общество. – 2021. – № 27(3). – С. 35–49.
8. Куликова, Д. Н. Кино как инструмент мягкой силы государства на примере кинематографа Испании и США / Д. Н. Куликова. – <https://doi.org/10.17212/2075-0862-2023-15.2.2-459-475>. – Текст : непосредственный // Идеи и идеалы. – 2023. – № 15(2). – С. 459–475.
9. Суслов, И. В. Цифровизация и деидеологизация: эволюция политической социализации зумеров / И. В. Суслов, З. З. Кныжова https://doi.org/10.17506/18179568_2025_22_2_108. – Текст : непосредственный // Научный журнал «Дискурс-Пи». – 2025. – № 22(2). – С. 108–125.
10. Обухова, Н. И. Человеческий капитал цифровой эпохи: особенности формирования габитуса поколения зумеров / Н. И. Обухова, Ш. Н. Гатиятулин, С. В. Толкачева. – <https://doi.org/10.34670/AR.2025.25.62.096>. – Текст : непосредственный // Экономика : вчера, сегодня, завтра. – 2025. – № 15(6–1). – С. 956–967.
11. Алексеенок, А. А. Социологический анализ влияния кинематографа на духовную жизнь современной молодежи. / А. А. Алексеенок, К. В. Наливайко, А. А. Поляков. – <https://doi.org/10.24412/2071-6141-2023-3-126-139>. – Текст : непосредственный // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2023. – № 3. – С. 126–139.

12. Босов, Д. В. Отечественный мейнстрим-кинематограф и студенческая молодежь / Д. В. Босов. – Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2-2(62). – С. 7–11.
13. Афанасьева, Н. А. Кинофильм на занятии в иностранной аудитории: к национальной специфике восприятия / Н. А. Афанасьева. – Текст : непосредственный // Русская литература в иностранной аудитории : сборник научных статей. Выпуск 6. – Санкт-Петербург : Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2017. – С. 266–272.
14. Giusto, S. La Fabbrica dei Sogni: Italian cinematography, collective memory and national identity / S. Giusto. – Text : direct // Visual Anthropology. – 2011. – Vol. 24, Issue 4. – P. 287–305.
15. Terek, L. Portrayal of youth violence in domestic cinematography over the past five decades. – Text : direct // Sociologija. – 2025. – Vol. 67. Issue 1. – P. 133–155.
16. Рой, О. М. Влияние музыкальных предпочтений на социальную идентичность российской молодежи / О. М. Рой. – <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-4-534-543>. – Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2025. – № 10(38). – С. 534–543.

References

1. Malkiewicz, K., & Mullen, M. D. (2009). Cinematography. Simon and Schuster, 2009. (In English).
2. Kolchin, D. Yu. (2025). Life Philosophy of Generation Z. Manuscript, 18(1), pp. 130-135. (In Russ.). <https://doi.org/10.30853/mns20250020>
3. Zyablikov, A. V. (2022). Formation of Soviet identity through domestic cinema in the 1920s-1950s: on the problem statement. Herald of Kostroma State University, 28(3), 52-62. (In Russ.). <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2022-28-3-52-62>
4. Salny, R., & Katrich, A. (2023). The model of cultural identity represented in the Soviet cinematography of the 1920s. Media Education, (4), pp. 561-573. (In English). <https://doi.org/10.13187/me.2023.4.561>
5. Pavlyuchenko, D. S. (2025). The image of the film hero in modern Russian films in the context of Russia's national identity (based on the films "Legend No. 17," "Crew," and "Going Vertical"). Sociology, (9), pp. 23-29. (In Russ.).
6. Reznikova, K. V. (2013). Importance of Cinematography for the Formation of All-Russian National Identity. Modern Problems of Science and Education, (3), p. 416. (In Russ.).
7. Tumanov, A. I. (2021). Domestic cinema and its importance in shaping national identity. Science. Culture. Society, 27(3), pp. 35-49. (In Russ.). <https://doi.org/10.19181/nko.2021.27.3.4>
8. Kulikova, D. N. (2023). Cinema as a tool of a state's soft power on the example of the cinematography of Spain and the USA. Ideas and Ideals, 15(2), pp. 459-475. (In Russ.). <https://doi.org/10.17212/2075-0862-2023-15.2.2-459-475>
9. Suslov, I. V., & Knyzhova, Z. Z. (2025). Digitalization and deideologization: the evolution of zoomers' political socialization. Scientific journal "Discourse-Pi", 22(2), pp. 108-125. (In Russ.). https://doi.org/10.17506/18179568_2025_22_2_108
10. Obukhova, N. I., Gatiyatulin Sh. N., & Tolkacheva S. V. (2025). Human Capital of the Digital Age: Features of the Formation of the Habitus of the Zoomer Generation. Economy: Yesterday, Today, Tomorrow, 15(6-1), pp. 956-967. (In Russ.). <https://doi.org/10.34670/AR.2025.25.62.096>
11. Alekseenok, A. A., Nalivaiko, K. V., & Polyakov, A. A. (2023). Sociological analysis of the influence of cinema on the spiritual life of modern youth. Herald of Tula State University. Humanities, (3), pp. 126-139. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2071-6141-2023-3-126-139>
12. Bosov, D. V. (2015). Mainstream cinema and student youth. Herald of Kemerovo State University, 2-2(62), pp. 7-11. (In Russ.).

13. Afanasyeva, N. A. (2017). A Feature Film in a Foreign Language Class: On the National Specificity of Perception. Russian Literature in a Foreign Audience: Collection of Scientific Articles, (6). Saint Petersburg. Herzen State Pedagogical University of Russia, pp. 266-272. (In Russ.).
14. Giusto, S. (2011). La Fabbrica dei Sogni: Italian cinematography, collective memory and national identity. Visual Anthropology, 24(4), pp. 287-305. (In English).
15. Terek, L. (2025) Portrayal of youth violence in domestic cinematography over the past five decades. Sociologija, 67 (1), pp. 133-155. (In English).
16. Roy, O. M. (2025). The Influence of Musical Preferences on the Social Identity of Russian Youth. Herald of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological, and Economic Sciences, 10(38), pp. 534-543. (In Russ.). <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2025-10-4-534-543>

Информация об авторе / Information about author

Рой Олег Михайлович, доктор социологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института философии и права УрО РАН, г. Екатеринбург, roi_omsrk@mail.ru
ORCID:<https://orcid.org/0000-0003-1885-7865>
ResearcherID: S-3643-2016
SPIN-код: 2404-7079

Oleg M. Roy, Doctor of Sociological Sciences, Professor, Leading Researcher at the Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the RAS, Yekaterinburg, roi_omsrk@mail.ru
ORCID:<https://orcid.org/0000-0003-1885-7865>
ResearcherID: S-3643-2016
SPIN-код: 2404-7079

Поступила в редакцию / Received 16.03.2026

Поступила после рецензирования / Revised 01.04.2026

Принята к публикации / Accepted 23.04.2026