

# Кинотеатр в культурном пространстве Санкт-Петербурга

В статье анализируется динамика посещаемости петербуржцами кинотеатров. Дается характеристика аудитории кинотеатров в сравнении с аудиторией других видов и жанров искусства. Проводится различение аудитории на развлекательное и "серьезное" искусство.

**Ключевые слова:** учреждения культуры, аудитория различных видов и жанров искусства, приобщенность населения к культурной жизни Петербурга.

**Михаил Илле**

Социологический научно-исследовательский центр (СНИЦ)

Вниманию читателей предлагаются результаты очередного опроса взрослого населения Петербурга (18 лет и старше), проведенного в ноябре 2010 года по заказу Института культурных программ в рамках реализации мониторинговой исследовательской программы "Приобщенность населения Санкт-Петербурга к культурной жизни города", осуществляемой Центром с 1991 года. Объем выборки исследования 2010 года — 1000 респондентов. Репрезентативность выборки обеспечивалась методом случайного отбора телефонных номеров из массива петербургских домашних телефонов. Относительно генеральной совокупности параметры выборки контролировались по полу и возрасту. Отклонения контролируемых показателей не превышает 3%.

## Посещение кинотеатров

Основное внимание в статье будет сосредоточено на посещении горожанами кинотеатров, которые после провала 90-х годов снова являются самыми популярными учреждениями культуры Петербурга. Таблица 1 показывает динамику посещаемости кинотеатров с 1991 по 2010 год. Пик падения пришелся на 1998 год, в котором 90% взрослого населения города не были ни разу в кинотеатре, и в среднем на одного петербуржца приходилось только 0,3 посещения в год. По сравнению с 1991 годом, год начала мониторинга и последний год перед переходом России на рельсы рыночной экономики, посещаемость кинотеатров снизилась в 13 раз. В 2000-е годы аудитория кинотеатров постоянно увеличивалась до 2009 года, в котором на одного взрослого горожанина приходилось в среднем уже практически три посещения кинотеатра в год. В 2009 году мы даже предположили, что, если темпы роста аудитории ки-

нотеатров сохранятся, то в ближайшие два-три года уровень посещаемости кинотеатров может превысить показатель 1991 года. Но это предположение не оправдалось — в 2010 году посещаемость кинотеатров снизилась, хотя они все равно сохранили за собой лидерство среди всех других учреждений культуры

Данные таблицы 2 показывают, что наибольшее влияние на частоту посещения кинотеатров оказывают два фактора: возраст и душевой доход. Так на респондентов в возрасте 18-29 лет приходится в среднем 5,9 посещений в год (у студентов — 7,5 посещений), а среди горожан 60 лет и старше в среднем только каждый второй был однажды в кино в течение года. Но это в среднем, средние значения часто обманчивы, на самом деле 87% горожан старшей возрастной группы не были в кинотеатре ни разу. Так же красноречиво и влияние финансового положения горожан. На респондентов с минимальным уровнем душевых доходов приходится в среднем 0,9 посещения кинотеатров в год и 78% горожан с такими доходами не были в кино ни разу, а респонденты с доходами более 20 тыс. руб. в течение года были в кино в среднем шесть раз.

Влияние пола на активность походов в кино статистически не значимо, хотя мы видим, что мужчины в среднем чуть чаще бывают в кинотеатрах. Влияние образования тоже незначительно. Только горожане с высшим (незаконченным высшим) гуманитарным образованием чаще бывают в кино, по сравнению не только с людьми со средним образованием, но и с высшим техническим, естественно-научным и прочими образовательными профилями. Чаще всех в кинотеатрах, как уже отмечалось, бывают студенты (более 40% опрошенных студентов были в кино в течение года не менее 10 раз), за ними следуют

**Таблица 1. Динамика посещаемости кинотеатров, %**

Период наблюдений	Число посещений			Количество посещений в год в расчете на одного человека
	Ни разу	Один раз	Два и более	
1991 год	35	7	57	3,86
1993 год	-	-	-	-
1994 год	76	5	19	1,14
1995 год	83	5	12	0,64
1996 год	84	5	11	0,60
1998 год	90	4	6	0,30
2000 год	86	5	10	0,44
2005 год	73	8	20	1,14
2006 год	68	4	28	1,80
2007 год	63	4	33	2,47
2008 год	59	3	38	2,67
2009 год	50	5	45	2,97
2010 год	56	7	37	2,65
Среднее число посещений за все годы наблюдений				1,72

Таблица 2. Количество посещений кинотеатров в год по группам респондентов, %, 2010 г.

Социально-демографические группы респондентов	Количество посещений кинотеатра								
	Ни разу	1 раз	2 раза	3 раза	4-6 раз	7-9 раз	10 раз и больше	Количество посещений в год на 1 чел. в группе	Доля группы в выборке
<b>Пол (Kendall's tau-b = -,038, Sig. &lt; 0,192)</b>									
Мужчины	49,5	5,7	8,8	7,4	5,7	5,7	17,2	2,9	43,6%
Женщины	57,3	8,3	7,3	4,0	7,3	4,2	11,5	2,5	56,4%
<b>Возраст (Kendall's tau-b = -,447, Sig. &lt; 0,000)</b>									
18-29 лет	22,7	4,8	8,8	10,2	8,3	11,0	34,3	5,9	23,4%
30-39 лет	41,7	9,3	6,7	7,6	7,8	4,9	22,1	3,8	16,7%
40-49 лет	49,2	10,8	12,5	5,9	8,7	4,3	8,6	2,4	18,6%
50-59 лет	67,3	9,5	10,6	1,5	6,0	2,2	2,9	1,2	17,6%
60 лет и старше	87,1	3,6	2,6	1,9	2,9	1,2	0,8	0,5	23,7%
<b>Социально-профессиональный статус</b>									
рабочие	50,1	5,2	16,1	5,3	9,5	2,3	11,4	2,6	10,5%
работники сферы услуг	40,4	6,6	8,8	1,8	9,8	4,8	27,8	4,5	6,1%
специалисты с высшим образованием в гуманитарной сфере	41,7	7,9	8,2	6,0	6,4	4,4	25,5	4,1	10,2%
специалисты с высшим образованием в других сферах	32,3	11,5	15,5	5,7	12,4	7,8	14,9	3,7	11,6%
Руководители и предприниматели	57,1	10,0		7,0	8,3	7,0	10,6	2,6	4,4%
прочие работающие	42,0	11,0	8,6	7,9	7,5	6,2	16,7	3,4	10,0%
студенты	8,8	3,0	7,9	12,7	7,9	17,2	42,5	7,5	6,6%
пенсионеры	83,3	5,8	2,0	2,1	2,4	2,7	1,8	0,6	27,6%
домохозяйки	57,7	7,2	10,5	7,2	7,1	2,0	8,2	2,0	9,6%
прочие неработающие	71,7	3,9	3,0	3,3			18,1	2,3	3,3%
<b>Образование (Kendall's tau-b = ,147, Sig. &lt; 0,000)</b>									
Неполное среднее	88,6	4,4					7,1	0,8	2,9%
Среднее общее (школа)	62,0	4,7	6,7	3,9	4,6	0,9	17,2	2,5	10,4%
среднее профессиональное (ПТУ)	60,0	10,0	11,0	3,0	5,9	4,8	5,3	1,6	11,6%
среднее специальное (техникум, колледж)	56,2	6,2	7,5	7,0	4,6	4,4	14,2	2,6	26,1%
высшее или незаконченное высшее другое	51,7	8,1	8,0	6,0	8,7	6,9	10,6	2,5	28,3%
высшее или незаконченное высшее гуманитарное	41,6	7,4	8,5	5,3	8,7	5,5	23,0	4,0	20,6%
<b>Душевой доход (Kendall's tau-b = ,289<sup>1</sup>, Sig. &lt; 0,000)</b>									
не назвали доход	47,2	6,2	4,9	4,9	8,1	3,6	25,1	3,9	13,9%
До 7500 рублей	78,4	7,7	5,1	3,0		2,2	3,6	0,9	20,6%
до 10000 рублей	55,4	9,6	9,8	5,9	8,3	4,0	7,1	1,9	34,0%
до 15000 рублей	44,4	4,5	10,5	7,0	7,8	6,9	18,9	3,5	20,5%
до 20000 рублей	37,2	3,7	9,8	5,1	14,0	5,1	25,2	4,4	6,1%
Более 20000 рублей	29,9	6,2	4,3	4,4	6,8	8,5	39,9	6,0	4,8%

работники сферы услуг и специалисты-гуманитарии. Реже остальных в кино ходят пенсионеры, домохозяйки, инвалиды и безработные (прочие неработающие).

#### Посещение кинотеатров в структуре публичной культурной жизни Петербурга

На втором месте по посещаемости музеи и выставки (см. табл. 3), отметим, что еще несколько лет назад музеи и выставки лидировали и только в 2006 году окончательно уступили первенство кинотеатрам. Третье место с точки зрения интереса петербуржцев к различным видам и жанрам искусства занимает драматический театр, наименьший интерес за весь период наблюдений мы фиксируем к концертам народной музыки.

Только на концерты популярной музыки и в кинотеатры чаще ходят мужчины, во всех остальных случаях лидируют женщины. Молодежь более активна в посещении драматических спектаклей, музеев и выставок, концертов популярной музыки и кинотеатров. На оперных и балетных спектаклях и концертах музыки академических жанров чаще бывают горожане в возрасте 40-49 лет; на концертах народной музыки — пожилые петербуржцы. Максимальное среднее число посещений по всем анализируемым видам и жанрам искусства приходится на горожан с высшим или незаконченным высшим гуманитарным образованием. В большинстве случаев существенное влияние на активность в сфере публичной культурной жизни Петербурга оказывает уровень душевого дохода горожан (см. табл. 3).

<sup>1</sup> Без учета респондентов, не назвавших доход

**Таблица 3. Среднее количество посещений в год в расчете на одного человека по группам респондентов, ноябрь, 2010 г.**

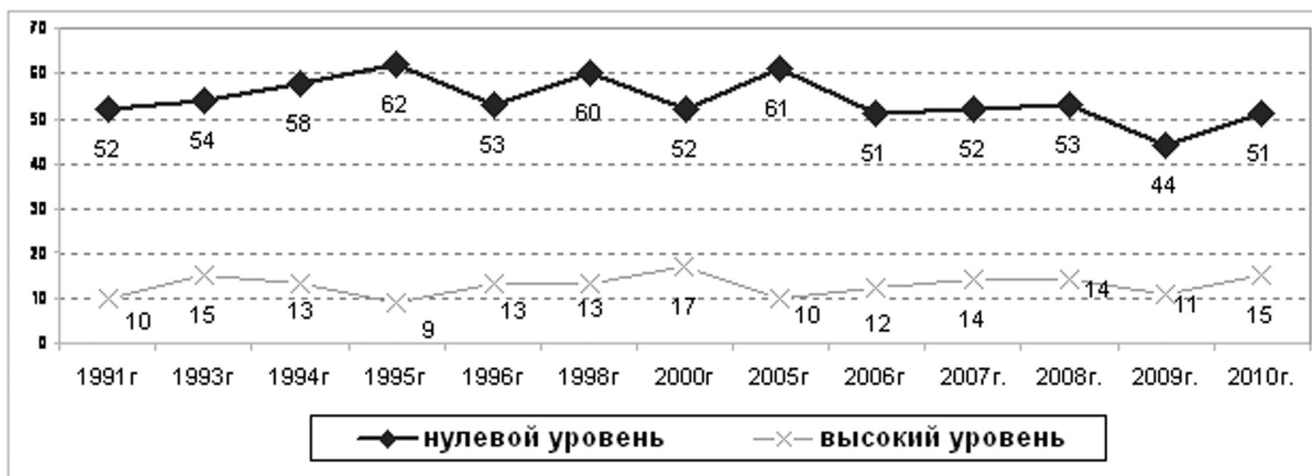
Социально-демографические группы респондентов	Учреждения культуры						
	Драматический театр	Музыкальный театр	Музыка АЖ	Поп-музыка	Народная музыка	Музеи, выставки	Кинотеатры
<b>Пол</b>							
Мужчины	,72	,37	,30	,51	,07	1,27	2,89
Женщины	1,00	,66	,50	,36	,17	1,83	2,46
<b>Возраст</b>							
18-29 лет	1,16	,69	,41	,91	,15	2,26	5,93
30-39 лет	,85	,37	,24	,52	,05	1,68	3,81
40-49 лет	1,01	,72	,54	,42	,12	1,98	2,35
50-59 лет	1,01	,51	,37	,13	,08	1,24	1,18
60 лет и старше	,54	,38	,44	,16	,17	,95	,49
<b>Образование</b>							
Неполное среднее	,09	,03	,06	,09	,03	,25	,78
Среднее общее (школа)	,47	,14	,13	,34	,02	,91	2,47
среднее профессиональное (ПТУ)	,57	,27	,18	,23	,07	,85	1,62
среднее специальное (техникум, колледж)	,63	,30	,25	,39	,13	1,23	2,55
высшее или незаконченное высшее другое	1,03	,61	,52	,43	,13	1,23	2,50
высшее или незаконченное высшее гуманитарное	1,50	1,12	,79	,67	,21	2,65	3,98
<b>Социально-профессиональный статус</b>							
рабочие	,37	,04	,16	,37	,05	,92	2,59
работники сферы услуг	1,09	,67	,34	,59	,05	1,83	4,53
специалисты с высшим образованием в гуманитарной сфере	1,91	1,69	1,00	,74	,24	3,21	4,12
специалисты с высшим образованием в других сферах	1,35	,63	,68	,44	,13	2,15	3,66
Руководители и предприниматели	,98	,78	,41	,38	,05	1,46	2,56
прочие работающие	,85	,37	,40	,69	,09	1,20	3,37
студенты	1,56	,68	,43	1,17	,30	2,81	7,51
пенсионеры	,56	,38	,38	,15	,17	1,09	,63
домохозяйки	,35	,24	,03	,35	,00	1,23	2,03
прочие неработающие	,90	,17	,00	,14	,00	1,48	2,28
<b>Душевой доход</b>							
не назвали доход	,76	,54	,44	,62	,14	2,01	3,89
До 7500 рублей	,49	,23	,14	,18	,11	,69	,86
до 10000 рублей	,92	,45	,38	,37	,12	1,44	1,95
до 15000 рублей	1,02	,57	,48	,44	,19	1,91	3,49
до 20000 рублей	1,33	1,26	1,07	,96	,09	2,54	4,44
Более 20000 рублей	1,64	1,36	,57	,75	,02	3,07	6,00
<b>По всем опрошенным</b>	<b>,88</b>	<b>,53</b>	<b>,41</b>	<b>,43</b>	<b>,13</b>	<b>1,59</b>	<b>2,65</b>

Наряду с анализом частоты посещений горожанами различных учреждений культуры, мы фиксируем и интегральный показатель, который условно называется индексом приобщенности к культурной жизни. Индекс получен в результате суммирования посещения населением музеев, концертов различного типа, театров и кинотеатров. Выделяются четыре группы респондентов по критерию приобщенности: 1. нулевой уровень приобщенности — группу образуют респонденты, которые не были ни разу или были только один раз (квалифицируется как случайное посещение) в течение года в театрах, на различных

концертах и выставках; 2. низкий уровень — в группу входят респонденты, побывавшие в течение года где-либо от двух до четырех раз в сумме; 3. средний уровень — от пяти до девяти посещений в сумме; 4. высокий уровень — группу образуют респонденты, побывавшие в течение года где-либо десять и более раз. До 2000 года при расчете индекса не учитывалось посещение кинотеатров, поэтому для правильного понимания динамики происходящих изменений приводятся и данные, не учитывающие посещение кинотеатров. Динамика индекса приобщенности с 1991 по 2010 гг. представлена на рисунках 1 и 2.

<sup>2</sup> См. М. Илле. Культурная жизнь Петербурга в период экономического кризиса. // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. №1, 2010. С. 39-40

**Рисунок 1. Динамика нулевого и высокого уровней приобщенности к культурной жизни (не учитывая посещение кинотеатров), % от всех опрошенных**



**Рисунок 2. Динамика приобщенности к культурной жизни (с учетом посещения кинотеатров), % от всех опрошенных**



В исследовании 2009 года интегральный показатель включенности петербуржцев в культурную жизнь города показал принципиальные изменения по сравнению со всеми предшествующими наблюдениями. Начиная с 1991 года, доля пассивного взрослого населения, входящего в группу с нулевым уровнем приобщенности, всегда была не менее 50% (без учета посещения кинотеатров). В 2009 году в эту группу входило только 44% горожан, а с учетом посещения кинотеатров — только треть. При этом доля наиболее активного населения (десять и более посещений) не только не увеличилась, но даже немного сократилась. Весь прирост посещаемости был получен за счет небольшого увеличения числа горожан с низким уровнем приобщенности и заметного роста доли петербуржцев, побывавших где-либо от пяти до девяти раз в течение года. Таким образом, вывод о том, что мы зафиксировали базовое деление взрослого населения Петербурга по критерию культурной активности, при котором не менее половины населения практически не участвует в культурной жизни города, и который был верен во всех предшествующих исследованиях, в 2009 году не подтвердился. Тогда мы сделали предположение, что на рост активности населения в сфере культурной жизни повлиял кризис<sup>2</sup>, в результате которого у населения снизились доходы, что не позволило многим провести отпуск за границей, совершать дорогостоящие покупки, и что было отчасти компенсировано большей активностью в сфере культурной жизни.

Был ли этот вывод верен и действительно ли кризис благотворно сказался на посещении горожанами учреждений культуры однозначно сказать нельзя, могли влиять какие-то еще факторы. Но в 2010 году структура населения по индексу приобщенности к культурной жизни вернулась в свое нормальное состояние: более половины населения (без учета посещения кинотеатров) вошла в группу с нулевым уровнем приобщенно-

сти и 15% петербуржцев образуют группу наиболее активных участников культурной жизни города. Подобное соотношение с небольшими колебаниями процентов в ту или иную сторону, что естественно с учетом статистической погрешности измерения, мы наблюдаем на протяжении всего периода проведения мониторинга (см. рис. 1).

Сравнение показателей рисунков 1 и 2 демонстрирует нам вес кинотеатров в общей структуре посещаемости взрослым населением различных учреждений культуры. Учет при расчете индекса приобщенности посещения кинотеатров на десять процентов уменьшает долю пассивного населения и почти в два раза увеличивает группу с высоким уровнем включенности в культурную жизнь города.

Посмотрим теперь, как посещение петербуржцами различных культурных мероприятий связано между собой, для чего воспользуемся процедурой факторного анализа. Полученные результаты двухфакторной модели позволяют предположить, какими мотивами руководствуются горожане при выборе места проведения своего досуга. Второй фактор, объединяет респондентов, предпочитающих чаще бывать на концертах популярной музыки и в кинотеатрах. Зная основу репертуара кинотеатров и концертов, которые мы объединили в кластер "популярной музыки", можно уверенно сказать, что большинство любителей этих жанров, идя на концерт или в кинотеатр, хотя, прежде всего, развлечься, приятно и необременительно провести время. Первый фактор, соединяющий театрально-концертную и музейную аудиторию, по контрасту, можно обозначить, как любителей, ориентированных при посещении учреждений культуры не только на развлечение, но на что-то большее: удовлетворение эстетических и познавательных потребностей, уход от серой повседневности в мир прекрасного и возвышенного. Полученная в результате факторного анали-

**Таблица 4. Результаты факторного анализа показателей посещаемости культурных мероприятий и учреждений культуры (2010 г. , n – 1000 чел.)**

Переменные	Факторы	
	1	2
Драматические спектакли	,746	
Музыкальные спектакли	,767	
Концерты музыки академических жанров	,629	
Концерты популярной музыки		,817
Концерты народной музыки		
Музеи, выставки	,658	
Кинотеатры		,778
Информативность фактора, %	30,8	20,5

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
(представлены значения с коэффициентом выше 0,4)

за сегментация устойчива на протяжении всего периода проведения исследования, так, например, такую же группировку аудитории различных видов и жанров искусства мы фиксировали и в исследовании 2007 года<sup>3</sup>.

Возвращаясь к основной заявленной теме статьи, подведем краткие итоги. Кино после провала 90-х годов снова является самым массовым видом искусства. Пересчет среднего количества посещений кинотеатров в 2010 году на все взрослое население Петербурга показывает, что в минувшем году было продано около девяти миллионов билетов в кинотеатры города. И это без учета подростковой аудитории, которая не была охвачена в исследовании, но которая, скорее всего, вряд ли уступает в активности обследованной молодежи в возрасте 18 лет и старше, составляющей основную часть зрительного зала кинотеатров. Среди активных киноманов, побывавших в кинотеатрах в 2010 году не менее 10 раз (13% от всего взрослого населения) 60% составляют люди в возрасте 18-29 лет. Наряду с возрастом, существенное влияние на частоту посещения кинотеатров оказывает доход, что, впрочем, вполне очевидно, малоимущие горожане не могут себя позволить частое посещение не только кинотеатров, но и всех прочих учреждений культуры. Но, можно предположить, что не только уровень доходов сдерживает горожан старших возраст-

ных групп от более частого посещения кинотеатров, но и в репертуарном предложении, ориентированном на молодежную аудиторию, они, как правило, не находят для себя ничего, заслуживающего внимания. Основной мотив, ведущий большинство зрителей в кинотеатр, — развлечение. По данным исследования 2007 года на вопрос о мотивах посещения учреждений культуры 51% "киноманов" сказали, что для них главное — отдохнуть, развлечься<sup>4</sup>. Приоритет развлечения, как основного мотива похода в кино, подтверждают и свежие новости российского кинопроката. По данным издания "Кинобизнес сегодня"<sup>5</sup> лидером проката в России и СНГ в период с 4 по 6 марта 2011 года стала романтическая комедия "Любовь-морковь 3"; на втором месте — триллер "Сумасшедшая езда". Замыкает тройку лидеров комедия "Больше, чем секс". Следом за ними идут боевик "Я — четвертый" и фантастический триллер "Меняющие реальность". Кассовые сборы вполне красноречиво показывают предпочтения основной зрительской аудитории.

Это, конечно, не означает, что все любители кино ищут в нем только развлечения, среди них есть и любители некоммерческого кино, ориентированные на удовлетворение интеллектуальных и эстетических потребностей, но не они в большинстве и не они определяют структуру кинопроката в России.

<sup>3</sup> См. М.Е. Илле. Петербуржцы в театрах, на концертах и выставках. Исследование художественной жизни Санкт-Петербурга конца 20 - начала 21 века, СПб, Изд. "Норма", 2008. С. 45-46

<sup>4</sup> Там же, с. 47

<sup>5</sup> <http://www.kinobusiness.com/>. Дата обращения - 14.03.2011