## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Виставкіна Дар`я Олегівна

УДК 316.775.4:791.45.073 (043.3)

«ТИПОЛОГІЯ КІНОСПОЖИВАННЯ В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ»

22.00.04 - спеціальні та галузеві соціології

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Харків – 2009

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеському національному університеті імені І.І.Мечникова Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат соціологічних наук, доцент

**Личковська Оксана Рейнгольдівна,**

Одеський національний університет імені І.І.Мечникова,

Інститут соціальних наук, доцент кафедри соціології

Офіційні опоненти: доктор соціологічних наук,

старший науковий співробітник

**Костенко Наталія Вікторівна,**

Інститут соціології НАН України,

завідуючий відділом соціології культури

та масової комунікації

кандидат соціологічних наук, доцент

**Сорока Юлія Георгіївна,**

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна,

докторант кафедри соціології

Захист відбудеться «14» жовтня 2009 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.051.15 Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, м. Харків, площа Свободи, 4, ауд. 2-49.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою:

61077, м. Харків, площа Свободи, 4.

Автореферат розісланий «11» вересня 2009 р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради І.І. Шеремет

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

## Актуальність теми. Наприкінці XX – на початку XXI століття функціонування кінематографа зазнало значних змін. Це пов'язано із змінами соціокультурного контексту в Україні, формуванням принципово нових і часто суперечливих умов політичного, економічного і культурного життя. Перш за все, на Україну вплинули загальні тенденції постіндустріального суспільства: глобалізація і фрагментація культури, розвиток комунікативних технологій, формування «множинної» ідентичності. «Вибух» видовищних форм свідчить про становлення нової візуальної епохи, а також про трансформації в загальнолюдській ментальності. У зв'язку з радикальними змінами українського суспільства можна констатувати певні зрушення в полі кіно на інституційному рівні: у відносинах між державою і сферою виробництва кіно, між кіновиробниками і кіноспоживачами, у посиленні ролі розповсюджувачів кіно, які сьогодні забезпечують контакт публіки з фільмами. Слід відмітити, що головним ресурсом, регулюючим взаємодію кіно і суспільства, став економічний капітал.

Зрушення акцентів у кіноіндустрії вплинуло на характер кіноспоживання в культурно-дозвіллєвій сфері. Відвідування кіно – такий популярний раніше спосіб проведення дозвілля – опинилося на периферії культурного життя. Інституціоналізація нових форм функціонування фільмів за допомогою технічних носіїв сприяла розриву між публічними і приватними (домашніми) культурними практиками. Сьогодні в аудиторії кіно наростають процеси диференціації, посилюється індивідуалізація кіноспоживання, аудиторія «з маси» переростає в активний суб'єкт, який самостійно формує свій кіноглядацький досвід в умовах плюралізму культури. З соціологічної точки зору кіно можна розглядати як значущий соціальний інструмент, за допомогою якого конструюється структурна диференціація сучасного соціокультурного простору. Вивчення кіноспоживання як фактора диференціації аудиторії є *проблемою* цього дослідження.

*Ступінь наукової розробки теми***.** Міждисциплінарний характер проблеми зумовив науковий пошук її вирішення в різних напрямках соціологічної теорії і практики, включаючи соціологію кіно, соціологію мистецтва, соціологію масової комунікації, соціологію простору. Для глибшого розкриття теми були використані результати досліджень у галузі історії і теорії кіно, загальні положення соціологічної теорії сучасного суспільства, концепцій масової культури і культурних ідентичностей, психології бачення.

Історико-теоретичний фундамент соціології кіно розкривається дослідженнями: А. Рейтблата, М. Хрєнова, Ю. Цив’яна, М. Ямпольського, а також класичними роботами: Т. Адорно, А. Базена, В. Беньяміна, З. Кракауера, Ю. Лотмана, Е. Морено. Аналіз сучасної ситуації взаємовпливу кіно і суспільства здійснюється на базі положень сучасних українських (Н. Костенко, Ю. Сороки, Р. Шульги) і російських дослідників (М. Жабського, К. Тарасова, Ю. Фохт-Бабушкіна). В обґрунтуванні кіно як соціокультурного явища, багатогранного, але єдиного феномена культури ХХ століття, використовувалися розробки: Е. Бобринської, Х. Гумбрехта, Ж. Дельоза, А. Монтегю, В. Флюссера, М. Хрєнова, М. Ямпольського.

На розуміння сутності соціокультурного простору вплинули позиції: П. Бергера, П. Бурдьє, О. Докторовича, Г. Зіммеля, Л. Іоніна, М. Кастельса, Ю. Павлова, Т. Парсонса, О. Смирнова, П. Сорокіна. Дослідження специфіки українського соціокультурного простору базувалося на розробках: Л. Бевзенко, Р. Кися, Н. Костенко, А. Ручки, Н. Черниш. Проблема особливостей формування культурних практик у соціокультурному просторі відображена в роботах: П. Бурдьє, Б. Дубіна, Л. Скокової. Ідея аналізу кіно як соціального інструменту в диференціації соціокультурного простору виникла під впливом праць: П. Бурдьє, О. Гоффмана, В. Ільїна, К. Чепурової.

Для визначення сутнісних характеристик кіноаудиторії та її типологізації були використані теоретичні передумови, а також методологічні і методичні розробки в галузі: масової комунікації (Г. Блумер, Б. Грушин, В. Коробейников, Н. Костенко, П. Лазарсфельд, О. Личковська, Д. Мак-Куейл, Т. Н’юкомб, Г. Хайман), соціології художньої культури (А. Вахеметса, Л. Коган, І. Левшина, Н. Лебедєв, І. Лукшин, С. Плотников), соціології кіно (С. Васильєв, М. Жабський), соціології телебачення (І. Полуехтова).

Проте необхідно констатувати, що типології аудиторії в контексті дослідження кіно як інструменту диференціації соціокультурного простору України раніше представлені не були.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота пов'язана з науково-дослідною програмою «Інституційні зміни і пошук нової ідентичності (регіональний аспект)» (№ 164, номер державної реєстрації 0107U005075) кафедри соціології Інституту соціальних наук Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

## Мета і завдання дослідження.

Головною метоюдисертаційного дослідження є розробка типології кіноаудиторії в сучасному соціокультурному просторі України.

Досягнення мети припускає вирішення таких дослідницьких *завдань:*

1. дати визначення кінематографа в аспекті його соціального функціонування;
2. обґрунтувати трактування «бачення» як соціальної дії в контексті візуальної культури;
3. дати визначення категорії «соціокультурний простір», обґрунтувати функціональні підстави для його конструювання;
4. розкрити специфіку формування практик у полі кіновиробництва, кінорозповсюдження і кіноспоживання на прикладі соціокультурного простору України;
5. дати теоретичне обґрунтування категорії кіноспоживання як культурної практики, що є підставою для диференціації соціокультурного простору і маркування кіноспоживчих груп;
6. дати визначення кіноаудиторії і обґрунтувати типологію кіноспоживання;
7. охарактеризувати типи кіноспоживання, визначити сутнісні характеристики досліджуваних аудиторій.

**Об'єктом** дослідження виступає соціокультурний простір України в аспекті кіноспоживання.

**Предметом** дослідження є типологія кіноспоживання в соціокультурному просторі України.

**Теоретико-методологічна основа дослідження.** Теоретичною основою дисертаційного дослідження стала концепція соціокультурного простору П. Бурдьє. На формування концепції кіно як соціального інструменту в маркуванні соціокультурного простору вплинули деякі положення соціології простору, а також концепцій соціальної структури і відносин П. Бергера, Б. Дубіна, Г. Зіммеля, В. Ільїна, Л. Іоніна, Дж. Міда, Т. Парсонса, П. Сорокіна, К. Чепурової.

*Методи дослідження,* що використовуються в дисертації, можна розділити на загальнонаукові і спеціальні. До загальнонаукових методів належать: історичний, системний і порівняльний аналіз, синтез, дедукція, індукція, узагальнення. Для збору соціологічної інформації був обраний метод опитування. Для типологізації аудиторій використовувалися методи описової статистики та багатовимірної класифікації даних, такі як: просте і перехресне групування, аналіз множинних відповідей, тест хі-квадрата, факторний аналіз, ієрархічний і двокроковий кластерний аналіз, кластерний аналіз центрів, багатовимірний кореспонденс-аналіз.

**Емпірична база дослідження** ґрунтується на результатах таких досліджень, проведених самостійно або за участю автора: 1) соціологічне дослідження «Портрет глядача арт-хаусного кіно» (2004 р.), N=100, метод – основного масиву. Дослідження проводилося автором самостійно; 2) соціологічне дослідження студентської аудиторії (2005 р.), N=450, метод – цілеспрямована вибірка «типових об'єктів». Дослідження проводилося серед студентів Одеського національного університету імені І. І. Мечникова та Одеського національного політехнічного університету за місцем навчання, з урахуванням таких критеріїв, як вік (19−20 років) і спеціальність (соціально-гуманітарна, природничо-наукова, технічна). Керівник дослідження – кандидат соціологічних наук, доцент О. Р. Личковська. Дослідження проводилося за участю автора; 3) загальноукраїнський моніторинг за 1994, 1997, 2000, 2003, 2004 роки, а також дослідження «Українська альтернатива» за 2003 рік (Інститут соціології НАН України).

## Наукова новизна отриманих результатів. У дисертації вирішено важливе наукове завдання соціології культури – розроблена соціологічна концепція кіноспоживання як інструменту диференціації соціокультурного простору і маркування кіноаудиторії. Наукова новизна даної концепції розкривається в таких положеннях:

*вперше:*

− обґрунтовано трактування «бачення» як соціальної дії, яка обумовлена габітусом, що складається з індивідуальних особливостей і соціальних (економічних, культурних і технічних) ресурсів індивіда. Таким чином, можна говорити про існування безлічі моделей «бачення», що мають соціально-групову приналежність;

− запропоновані поняття: образ кіноспоживання як компонент способу життя, що характеризує об'єктивне опосередкування між кіно і його сприйняттям різними соціальними групами; стиль кіноспоживання, що відображає діапазон варіативних практик у межах способу кіноспоживання. Таким чином, практики кіноспоживання відтворюють диференціацію позицій, яка об'єктивно існує в соціокультурному просторі і підтримується художньою поведінкою в процесі пошуку, вибору, способу залучення до фільмів та їх сприйняття;

− схарактеризовано функціональні позиції і ролі суб'єктів кінопроцесу в диференціації та маркуванні соціокультурного простору на основі комплексного аналізу функціонування кіно в соціокультурному просторі;

− реконструйована і обґрунтована емпірична типологія кіноспоживання молодіжної і «стильової» аудиторій відповідно до положень образу кіноспоживання і стилю кіноспоживання як категорій, що характеризують диференціацію соціокультурного простору на підставі об'єктивних і суб'єктивних характеристик;

*удосконалено:*

− поняття про кінематограф в широкому соціальному сенсі як взаємодіючої системи сфер кіновиробництва і кінорозповсюдження, яка формує за допомогою технічних засобів мегааудиторію зі схожим соціокультурним візуальним досвідом, а також безліч соціальних спільнот, об'єднаних загальними практиками кіноспоживання;

− поняття про кіноаудиторію як соціальну спільноту. Кіноаудиторія розуміється як соціокультурна спільнота людей, об'єднана схожим соціокультурним досвідом, придбаним у практиках кіноспоживання поза окресленими конкретними просторово-часовими межами, − мегааудиторія. У її структурі можна виділити безліч сукупностей, об'єднаних загальною подією або практиками кіноспоживання, що мають конкретні просторово-часові характеристики;

*систематизовано:*

− розуміння соціокультурного простору як специфічної просторово-часової цілісності, утвореної в процесі функціонування соціального простору у взаємозв'язку з культурними факторами. У соціокультурному просторі можна виділити реальний соціальний простір, під яким розуміється пов'язана з фізичним простором соціальна структура, що максимально охоплює всі сторони життєдіяльності людини і суспільства, а також перцептивний простір або культуру в широкому сенсі її визначення;

− типологізуючі характеристики аудиторії, до яких віднесені такі: розмір (обсяг) аудиторії, зовнішня (соціально-групова) структура кіноаудиторії, внутрішня структура кіноаудиторії (сформована на підставі показників ступеня і способів залучення до кіно).

**Теоретичне і практичне значення отриманих результатів.** Теоретичне значення полягає в обґрунтуванні концепції кіноспоживання як процесу, що диференціює соціокультурний простір. Це створює теоретичну основу для побудови типів аудиторії в умовах ускладнення соціальної структури, плюралізації життєвих і культурних стилів, формування «множинних» ідентичностей за допомогою символічних форм.

Отримані дисертантом результати можуть бути використані для подальших соціологічних досліджень кіноаудиторії, для вирішення практичних завдань щодо формування політики кінотеатрів і кіноклубів, сфери дозвілля молоді, а також у ході професійної підготовки кадрів у кіноіндустрії. Методологічні положення дисертації і результати емпіричних досліджень можуть бути використані при розробці навчальних курсів: «соціологія кіно», «соціологія мистецтва», «соціологія культури».

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертаційного дослідження були представлені на таких науково-практичних конференціях: «Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта» (Луганськ, листопад 2004 р.), «Сорокінські читання» (Москва, грудень 2004 р.), «Людина, культура і суспільство в контексті глобалізації» (Москва, грудень 2006 р.).

Дисертація обговорювалася на методичному семінарі кафедри соціології Інституту соціальних наук Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Одеса, квітень 2009 р.), кафедри соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (Харків, червень 2009 р.).

Результати дослідження знайшли своє використання: у підготовці практичних занять з курсу «Практикум зі ЗМІ» (Одеський національний університет імені І. І. Мечникова), у розробці лекційних матеріалів з курсу «PR-технології в соціальній роботі» (Одеський національний політехнічний університет); у підборі кіноілюстрацій до матеріалів курсу «Теоретична соціологія» (Одеський національний політехнічний університет).

**Публікації.** Основні положення і висновки дисертації були викладені у 8 публікаціях, із яких одна у співавторстві з кандидатом соціологічних наук, доцентом О. Р. Личковською, 3 надруковані у виданнях, що входять до Переліку наукових фахових видань з соціологічних наук, затверджених ВАК України.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається із вступу, трьох розділів, десяти підрозділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Повний обсяг дисертації − 185 сторінок, обсяг основної частини − 162 сторінки, список використаних джерел налічує 191 найменування і займає 19 сторінок, додатки займають 3 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У *вступі* обґрунтовується актуальність теми дослідження, ступінь її наукової розробки, зв'язок роботи з програмами, планами, темами кафедри, описуються цілі і завдання дослідження, об'єкт і предмет дослідження, методи, емпірична база дослідження, розкриті наукова новизна отриманих результатів, їх теоретичне і практичне значення, апробація результатів дослідження.

*Перший розділ* *«Теоретико-методологічний аспект дослідження кінематографа як соціокультурного явища»* − присвячений аналізу кінематографа як феномена візуальної культури.

У *підрозділі 1.1.* *«Теоретико-методологічні основи дослідження кінематографа»* ретроспективно розкриваються зміни в уявленнях про предмет соціології кіно, які можна об'єднати в інституційні, семіотичні і психоаналітичні дослідницькі стратегії. Зміна парадигми в полі проблематики взаємодії кіно і суспільства розкрита за допомогою теорій «віддзеркалення» (reflection approach) і «формування» (shaping approach) суспільства через мистецтво. Прихильники концепції «віддзеркалення» вважають кіно «спотвореним» дзеркалом суспільства, що висвічує одні сторони дійсності й уникає інших (А. Базен, З. Кракауер, Е. Морен). Згідно з концепцією «формування», представниками якої є Т. Адорно, В. Беньямін, Д. Прокоп, кіно значно впливає на суспільство, активно і часто агресивно діючи на маси і людину. Особливості сприйняття кіно як візуального зображення представлені теоріями Р. Барта, Ж. Дельоза, Ю. Лотмана.

На даний момент перетворення кінематографа на розвинену індустрію, що задовольняє потреби різних соціальних груп, поставило перед дослідниками такі дилеми. По-перше, щодо приналежності кіно до мистецтва або до масової культури. По-друге, щодо первинності художньої або комерційної складової в розвитку кінематографа. По-третє, про виконання кіно естетичної функції і функцій масової комунікації. По-четверте, про роль кіно в забезпеченні і підтримці влади, оскільки кіно виступає як ідеологічний і водночас демократичний ресурс, чим проявляє діалектику свободи і контролю в інформаційному суспільстві. Споживання кінопродукції завдяки технічним можливостям є широкодоступним, але саме кіновиробництво монополізоване і виражає диспозиції владних відносин у сфері кіно. Тісно переплітаючись, ці дилеми розкривають різні сторони функціонування кінематографа в суспільстві. Таким чином, кінематограф у широкому розумінні можна визначити як взаємодіючу систему сфер кіновиробництва і кінорозповсюдження, яка за допомогою технічних засобів формує мегааудиторію із схожим соціокультурним візуальним досвідом.

У *підрозділі 1.2.* *«Кінематограф як соціокультурне явище»* аналізуються особливості кіно, що характеризують культурні процеси ХХ − ХХІ століття. Наголошується, що ще в 20-ті роки минулого століття, на першому етапі осмислення феномену кінематографа, у ньому вбачали позначення переходу до нового соціокультурного етапу розвитку людства, для якого характерні міжнародне спілкування (А. Ембер) і загальне емоційне єднання (Е. Фор), що стали можливими в «епоху машини і колективізму» (Х. Аруа). Якщо раніше ці погляди сприймалися як утопічні і носили характер захоплення від кіно, то сьогодні вони знаходять серйозну аргументацію. М. Хрєнов говорить про спроможність сучасної культури розкривати «приховану» реальність, у кінематографі культура виявляє себе як якісно нове явище, для якого є характерним процес візуалізації. М. Ямпольський співвідносить появу і розповсюдження оптичних приладів з формуванням нового типу візуального мислення. І. Бакштейн визначає суть сучасної естетики як візуалізацію невізуалізованого. Таким чином, новим типом культурного усвідомлення стає візуальне, яке формується в результаті оперування новими уявленнями – технообразами (В. Флюссер). Художні і технічні якості кінематографа реалізують потреби новітнього часу в осмисленні динаміки життя, яка зростає, в розширенні і поглибленні уявлень про взаємозалежність різноманітних процесів, а також у розкритті духовного життя людини крізь призму серійності подій, їх візуалізацію. Згідно з Ж. Дельозом, кінообрази (образи–рухи і образи–час), віртуалізуючи реальність, дають про неї таке уявлення, яке не було можливе до появи кінематографа.

У цілому кінематограф як соціокультурний феномен відображає головні властивості сучасної культури: її мозаїчність, техногенність, симуляцію реальності, візуальність тощо.

У *підрозділі 1.3*.*«Проблема сприйняття кіно в контексті візуальної культури»* розглядається загальна проблема «бачення» у психологічному, педагогічному і соціологічному ракурсі. Акцент ставиться на соціальному аспекті обумовленості бачення. Розвиваючи ідею про вираження певного «кута зору» на світ за допомогою кіно, що притаманне всій візуальній культурі, фіксується формування певних зорових навиків, візуальної грамотності, які, в свою чергу, обумовлюють адекватне сприйняття кіно. Ця обставина порушує проблему про можливість аналізу бачення як активної форми соціальної дії.

Соціальна дія у визначенні Т. Парсонса – це дія, яка створюється структурами і процесами, за допомогою яких люди формують певні наміри і цілі і більш-менш успішно їх реалізують в конкретній ситуації. З іншого боку, Парсонс дає ще одне, більш загальне визначення соціальної дії, де під action розуміються будь-які соціальні відносини, будь-які події і процеси у всьому суспільстві, які являють собою систему. Моделі «бачення» як соціально обумовлені можна представити за допомогою системного аналізу на декількох рівнях: біологічного організму, системи особи, соціальної і культурної систем. На психофізіологічному і особистісному рівнях формується конкретний візуальний досвід індивідів. На рівні соціальної системи візуальні об'єкти є активними регуляторами нашого повсякденного життя, що диктують правила поведінки і закріпляють за нами певний статус. На рівні культурної системи бачення відіграє величезну роль у засвоєнні цінностей і норм культури. Однією з головних символічних систем, що продукує соціальні коди (знаки, символи, сенси, зразки поведінки), виступає кіно. При цьому зриме, представлене соціальними кодами, які містяться в кіно, по-різному розкривається в споживанні різними соціальними групами.

Обумовленість бачення як дії соціальним контекстом вказує на факт його спрямованості на інших, що й робить бачення соціальним. Така постановка проблеми дозволяє поєднати бачення в інституційному аспекті як спрямованої дії, з баченням як практикою, залежною від габітусу, який має історичну та індивідуально-біографічну обумовленість. Згідно з концепцією генетичного структуралізму, соціальна дія, що є дією суб'єкта, розглядається як спосіб його буття. Отже, бачення продукує візуальні практики, які також є результатом повсякденних практик, зумовлених економічними, соціальними, культурними і технічними ресурсами індивідів.

У *другому розділі «Функціонування кіно в сучасному соціокультурному просторі»* дається обґрунтування кіно як соціального інструменту, який дозволяє описувати структурні диференціації, що виникають у процесі кіноспоживання в сучасному соціокультурному просторі.

У *підрозділі 2.1. «Теоретико-методологічні підходи до дослідження мистецтва: історико-соціологічний аспект»* розглядається питання про причини постановки проблеми естетичного в соціології мистецтва шляхом історичного аналізу функцій мистецтва в суспільстві з початку ХХ сторіччя. Ця проблематика має сенс і для вивчення кіно, оскільки кінематограф з моменту своєї появи викликає багато дискусій щодо своєї приналежності до мистецтва. Обґрунтовується закономірність наукового дискурсу про цінність мистецтва, оскільки в умовах його переміщення з художньої площини в експозиційну мистецтво все частіше проявляє свою значущість на рівні культурного знаку (Ж. Бодрійяр, Г. Зіммель).

У сучасному суспільстві в процесі споживання мистецтва значущу роль відіграють механізми опосередкування (О. Семашко). Доцільно розділяти види опосередкувань. По-перше, можна виділити об'єктивні опосередкування, залежні від речових і просторово-часових меж на всіх рівнях соціальної структури: макро-, мезо-, мікрорівні (уміщення художньої культури в систему ЗМІ, розповсюдження мистецтва за допомогою технічних носіїв, просторово-часові межі можливостей споживання мистецтва тощо). По-друге, − об'єктивні регулятивні норми, які залежать від культури і способу життя людей. І, нарешті, − суб'єктивні опосередкування – ідеали, погляди, смаки. Відбиття індивідуальних опосередкувань через об'єктивні утворюють стійкі типи практичних механізмів задоволення художніх потреб.

У підрозділі обґрунтовується положення про необхідність дослідження споживання мистецтва у системі функціонування художньої культури в суспільстві. Модель «культурного алмаза» (Грісвальд В.) розкриває потенціал комплексного аналізу. Згідно з нею чотири вершини: мистецькі твори, митці, аудиторія або споживачі і, нарешті, соціум – необхідно розглядати у взаємозв'язку. Ця модель дозволяє описати споживання мистецтва як опосередковане процесами, що протікають у полі художньої культури, а також у ширшому контексті зв'язків, які діють у соціокультурному просторі.

*У підрозділі 2.2. «Специфіка формування сучасного соціокультурного простору»* розробляється концептуальний підхід до соціокультурного простору як аналітичної моделі, що описує і пояснює процеси, які відбуваються на соціальному і ментальному рівні. У розділі обґрунтовується необхідність виділення категорії «соціокультурний простір», який становить неподільне ціле культурного простору з соціальним, оскільки в сучасну епоху саме культурні процеси впливають на соціальну структуру і практики індивідів. Цим інформаційне суспільство відрізняється від індустріального, в якому спрямовуючим вектором соціального розвитку була економіка.

Аналіз положень П. Бергера, П. Бурдьє, Г. Зіммеля, М. Кастельса, Т. Парсонса, П. Сорокіна дозволив виділити «реальний» соціальний простір як характеристику соціальних суб'єктів з боку протяжності, з'єднання і роз'єднання у фізичному просторі та «перцептивний», утворений взаємодіями суб'єктів, що розділяють загальні цінності, норми, переконання і правила з соціальними системами, а також із символами і системами символів як об'єктами. Крім того, надано загальне поняття «соціокультурний простір», яке можна визначити як пов’язану з об'єктивно існуючим простором соціальну структуру, що максимально охоплює всі сторони життєдіяльності людини і суспільства, відтворення якої можливе завдяки взаємодії суб'єктів (індивідів, інституцій, систем), які розділяють загальну ціннісно-нормативну систему в культурно-символічному просторі. Динаміку соціокультурного простору зумовлює зміна положення окремих груп і інститутів у реальному соціальному просторі (наприклад, колонізаторство сприяє розширенню культури агресорів), соціальні процеси (наприклад, технічний прогрес), трансформації в перцептивному просторі, пов'язані з ментальними змінами на глобальному й індивідуальному рівні суспільної свідомості.

У даний час завдяки просторовій (соціальній) розпиленості, коли ускладнено утворення різноманітних типів групового об'єднання і міжгрупових комунікацій, а також розвинених форм міжособистісного спілкування, підвищеної значимості набувають символічні комунікації через технічні посередники, зокрема кіно. Соціологічно кіно можна розуміти не тільки як окремий соціальний інститут або як форму соціального дискурсу, але також як значущий соціальний інструмент, за допомогою якого конструюються структурні диференціації сучасного соціокультурного простору.

*У підрозділі 2.3. «Функціонування кіно в соціокультурному просторі України: кіноспоживання в контексті культурних практик»* пропонується комплексне дослідження функціонування кіно в соціокультурному просторі. Виділяються такі критерії для характеристики буття кіно в суспільстві. По-перше, визначення учасників культурного процесу за внутрішніми складовими (виробники, розповсюджувачі, споживачі) і зовнішніми (соціально-демографічні показники, культурно-освітній рівень і т. ін.). По-друге, з'ясування ролі процесу диференціації функцій кінематографа в створенні символічно маркованого художнього простору. По-третє, опис меж між полями виробництва, розповсюдження і споживання культурних продуктів, а також між масовим та елітарним кіномистецтвом. Позначаються процеси злиття масового та елітарного мистецтва і стирання меж між ролями споживачів, розповсюджувачів, виробників. По-четверте, дослідження легітимації кіно як мистецтва за допомогою культурних інстанцій. По-п'яте, визначення ступеня гомології між просторами кіновиробництва і кіноспоживання. По-шосте, аналіз ролі суб'єктів сфер кіновиробництва і кінорозповсюдження в становленні кіноіндустрії. По-сьоме, опис кінопрактик у рекреаційному полі соціокультурного простору України. Дається визначення кіноспоживання як виду культурних практик, заснованих на диференціації позицій, які об’єктивно існують в соціокультурному просторі і підтримуються художньою поведінкою в процесі пошуку, вибору, способу залучення до фільмів та їх сприйняття.

Місце кіноспоживання в структурі дозвілля описувалося за результатами даних загальноукраїнського моніторингу за 1994, 1997, 2000, 2003, 2004 роки, а також за даними дослідження «Українська альтернатива» за 2003 рік, які проводилися Інститутом соціології НАН України. У результаті аналізу наведених даних було встановлено, що кіно, як і раніше, є улюбленим мистецтвом (70% дорослого населення зі всіх телевізійних передач вважають за краще дивитися кіно), проте з публічної сфери (походи в кінотеатр) воно перемістилося в приватну зону і носить характер домашніх культурних практик. Ще у 1994 році кінотеатр відвідувало 27% жителів України, а до 2000 року цей відсоток знизився до 10%. Залучення населення до відео також носить помірний характер (32%). Таким чином, основна маса жителів України дивиться кіно по телебаченню.

*Розділ 2.4. «Роль кіноспоживання в маркуванні соціокультурного простору»* присвячений механізмам конструювання диференційованого соціокультурного простору за допомогою кіноспоживання. З огляду на те, що кіно сприяє формуванню множинної ідентичності, яка нівелює соціальну структуру, з’ясовується роль культурної ідентичності у встановленні і підтримці соціального порядку. Робиться висновок про збереження відносної однорідності особистісних ідентичностей, що дозволяє говорити про наявність стійких типів культурних ідентичностей, які формують структуру соціокультурного простору.

Обґрунтовується положення, що практики кіноспоживання маркують диференціацію соціокультурного простору. Як підстави для типізації кіноспоживання в соціокультурному просторі вводяться категорії «образ кіноспоживання» і «стиль кіноспоживання». Образ кіноспоживання пов'язаний із способом життя і є сукупністю стійких і зумовлених характеристик художньої поведінки, залежної від соціального стану групи, до якої належить індивід. Основними факторами, що впливають на образ кіноспоживання, виступають територіальні і соціально-демографічні показники, які можна назвати зовнішніми об'єктивними опосередкуваннями в процесі сприйняття кіно. Стиль кіноспоживання – це категорія, що відображає діапазон варіативних практик у межах образу кіноспоживання, на культурний набір і широту якого впливають соціальні чинники. Стилеутворюючими чинниками є: смак, культурно-освітній потенціал, візуальний досвід, стилі поведінки тощо. Для характеристики смакових переваг і культурно-освітнього потенціалу індивідів обґрунтовується використання жанрового підходу.

У цілому в цьому розділі розробляється дослідницька модель для опису диференціацій в соціокультурному просторі, що утворені в результаті кіноспоживання. Кіноспоживання як таке розглядається як вид культурних практик, що є продуктом об'єктивної структурованості художнього і соціального простору, так само як і вільним вибором і ресурсом для конструювання ідентичності.

У *третьому розділі «Кіноаудиторія як суб'єкт кіноспоживання»* на основі даних емпіричних досліджень виведені типи кіноспоживання в межах структурного підходу, а також побудовані типи кіноспоживання за суб’єктивними характеристиками, опосередкованими різними факторами зовнішнього середовища.

У *розділі 3.1. «Генезис уявлень про сутність аудиторії. Методичні аспекти типології кіноаудиторії»* розкривається проблема вивчення кіноаудиторії в сучасному суспільстві, обґрунтовується розподіл аудиторії кіноспоживачів на розпорошену (аудиторію засобів масової комунікації і комунікаційних технологій) і зібрану (публіка кінотеатрів), констатуються зміни у формуванні кіноаудиторії як соціокультурної спільноти. Ведучи мову про публіку кінотеатрів, аудиторію визначали раніше як спільноту, яка має конкретні просторово-часові характеристики, народжується в момент початку фільму і «вмирає» з його закінченням. Проте опосередкування кіноперегляду системою ЗМІ та іншими комунікаційними технологіями сприяло формуванню нової кіноспільноти, головною рисою якої є схожий соціокультурний досвід, сформований в результаті взаємодії кіно і суспільства. У зв'язку з цим пропонується розширене визначення кіноаудиторії як соціокультурної спільноти людей, об'єднаних схожим соціокультурним досвідом, придбаним у практиках кіноспоживання поза окресленими конкретними просторово-часовими межами, − мегааудиторія. У її структурі можна виділити безліч соціальних груп, об'єднаних загальною подією або практиками кіноспоживання, що мають конкретні просторово-часові характеристики.

У розробці підґрунтя для типології аудиторії виділяються зовнішні і внутрішні характеристики. Зовнішня характеристика кіноаудиторії дозволяє виділити в ній сукупність груп кіноглядачів за соціально-демографічними, соціально-класовими, територіальними, професійними, освітніми та іншими ознаками. Внутрішня структура кіноаудиторії як суб'єкта кіноспоживання є сукупністю груп глядачів, які виділяються за показниками, що характеризують ступінь і характер залучення до кіно.

Порівнявши ці положення з іншими, відзначимо, що образ кіноспоживання утворює домінуючі в кіноаудиторії групи, в яких характер залучення до кіно обумовлений зовнішніми характеристиками. Обумовленість кіноспоживання суб'єктивними і соціально-груповими мотивами і цілями залучення до кіно характеризує стиль кіноспоживання.

*Розділ 3.2. «Публіка кіноклубу як суб'єкт кіноспоживання».* Кіноклубна аудиторія являє собою суб'єкт стильового кіноспоживання, тому для характеристики цієї спільноти були виділені такі сутнісні показники: її постійність, гомогенність, якісний рівень залученості до кіно. У результаті дослідження з'ясувалося, що на момент проведення опитування кількість постійних відвідувачів кіноклубу становила 74% від загального числа опитуваних глядачів. Найбільш консолідованою є аудиторія тих, хто відвідує кіноклуб впродовж 3 років і більше. Ця група становить 25% регулярних глядачів кіноклубу, серед яких немає жодного респондента, який би приходив на покази зрідка. Модальну аудиторію складає група відвідувачів, що залучилися до кіноклубу в часовому інтервалі від одного до трьох років (54 %).

На підставі кластерного аналізу в кіноклубній аудиторії було виділено два типи кіноспоживання: реактивне (68 %) і проактивне (32%), де реактивне споживання відбиває вплив зовнішніх характеристик кіно, а проактивне висловлює орієнтацію на престиж культури.

Двокроковий кластерний аналіз жанрових переваг дозволив виділити в цій аудиторії дві групи: 1) любителі масового кіно (54%), які дивляться популярне, еротичне і меншою мірою гостросюжетне кіно; 2) ті, хто віддаю перевагу соціальному кіно (46%), представленому філософськими і фантастичними фільмами. За допомогою факторного аналізу жанрових переваг були виявлені такі функції кіно: консолідуюча або комунікативна («популярне» кіно), катарсису і компенсації («гостросюжетне» або масово-архетипічне кіно), емоційно-естетична («драматичне» кіно), світоглядна («соціальне» кіно).

У загальній характеристиці кіноклубників були відмічені такі риси. До кіно більшою мірою залучені жінки (68%), зрілі люди – від 31 до 55 років (62%), освічені (91% серед тих, хто регулярно відвідує кіноклуб, має вищу і незавершену вищу освіту), із середнім і вище середнього матеріальним достатком (78%). На підставі стильових практик кіноспоживання було виділено два типи кіноклубників. Комунікативний тип (25%), для якого кіноклуб має значення як місце спілкування. Культурно-залучений тип (75%), який включає зацікавлених у перегляді фестивального і національного кіно (58%) та новаторів (17%). За допомогою кореспонденс-аналізу були отримані портрети цих типів. Комунікативний тип включає одружених відвідувачів, старших 31 року, які регулярно відвідують кіноклуб, для кого він є традиційним способом проведення дозвілля, має значення як відомий культурний центр, а також як місце спілкування з друзями. Культурно-залучений тип охоплює респондентів у віці від 18 до 30 років, які не перебувають у шлюбі і для яких характерні нерегулярні відвідини кіноклубу з метою перегляду нового, фестивального або національного кіно.

У *розділі 3.3. «Молодіжна аудиторія як суб'єкт кіноспоживання»* розглядається студентська аудиторія, яка репрезентує особливості кіноспоживання, пов'язаного з молодіжним способом життя. Характеризуючи кінопрактики молоді, можна відзначити такі особливості. Дивляться фільми щодня по телебаченню і один раз на тиждень за допомогою інших технічних носіїв 37,1% і 15,3% респондентів відповідно. Зовсім не дивляться фільми по ТБ 15,6% і за допомогою інших технічних носіїв 26,7% опитаних студентів. Досить висока відвідуваність студентами кінотеатрів і кіноклубів – близько 51% ходить на окремі фільми; знають і відвідують кінопокази в арт-кафе, кінолекторіях і кіноклубах 28% опитаних студентів.

У практиках студентської аудиторії було виділено 4 типи стилів кіноспоживання: «емоційно-пізнавальний», «естетичний», «рекреаційний», «розважальний». На підставі результатів тесту хі-квадрата і багатовимірного кореспонденс-аналізу були отримані такі портрети типів студентської аудиторії. Студенти емоційно-пізнавального типу (15%). У кіно їх привертає, перш за все, зміст, їм також цікаве кіно, в якому є яскравий і сильний герой. Цю потребу переважно задовольняє європейське кіно, фільми для перегляду можуть бути як старі, так і нові. Представники цього типу дивляться кіно по телебаченню щодня, не користуються комунікаційними технологіями, кінотеатр відвідують нерегулярно. Його становить переважно жіноча аудиторія, студенти гуманітарних факультетів. Для естетичного типу (13%) при виборі фільмів мають значення якісні характеристики: гра акторів і режисерська робота. Студенти−«естети» стримано відгукуються про кіно, яке розповідає про «таких самих, як і я». Інформацію про фільми, що їх цікавлять, вони, в основному, отримують з довідкових джерел, таким чином, їх кінопрактики носять активний характер. Третій тип характеризує кіноспоживання з метою рекреації – 55% опитаних студентів. Споживачі цього типу розслаблюються за допомогою кіно, привабливість фільмів для них полягає в сюжетних характеристиках. Їх не цікавить кіно про «таких самих, як і я». Його представляють респонденти, чиї кінопрактики носять нерегулярний характер: перегляд кіно по відео кілька разів на тиждень, рідкісні відвідини або невідвідування кінотеатрів. Частіше − це чоловіки. Кіноспоживання відіграє роль розваги для студентів четвертого типу – 17% респондентів. Представники цього типу не схильні шукати відповіді на питання за допомогою кіно, їх увагу привертають видовищні фільми, а також звукові доріжки в кіно. Вони віддають перевагу американському кіно і взагалі сучасним фільмам.

У загальній характеристиці образу кіноспоживання студентської аудиторії наголошується на залежності особливостей кіноспоживання від статі і спеціальності. Наприклад, дівчата порівняно з хлопцями є активнішими учасниками кінопроцесу, але в той же час більш пасивні у виборі і використанні комунікаційних технологій з метою перегляду кіно. Серед студентів гуманітарних і природничо-наукових спеціальностей у середньому в 2,5 рази більше тих, хто взагалі не використовує комунікаційні технології, а також в два рази більше залучених до телебачення в порівнянні зі студентами технічних спеціальностей.

У *висновках* дисертаційного дослідження відзначено, що вплив кіно на суспільство виявляється на всіх рівнях суспільства: макро-, мезо- і мікрорівні. Кінематограф як явище візуальної культури формує особливе візуальне мислення. Сьогодні «бачення» проявляє себе як соціальна дія, що фіксує соціокультурні, соціально-групові та індивідуальні відмінності в інтерпретації зримого. Крім того, сучасні візуальні об'єкти відрізняються від візуальних мистецтв, що існували раніше. Ця обставина ставить проблему формування візуального досвіду як передумову для адекватного сприйняття кіно.

Дослідження функціонування кіно в суспільстві має включати аналіз чотирьох його сторін: виробників, споживачів, мистецьких творів і соціуму. При цьому ми виходили з таких положень:

− необхідності опису соціокультурного простору як пов’язаної з об'єктивно існуючим простором соціальної структури, що максимально охоплює всі сторони життєдіяльності людини і суспільства, відтворення якої можливе завдяки взаємодії суб'єктів (індивідів, інституцій, систем), які розділяють загальну ціннісно-нормативну систему у культурно-символічному просторі;

− важливості визначення ролі процесів кіновиробництва, кінорозповсюдження, кіноспоживання в диференціації і маркуванні позицій у соціокультурному просторі. Під позиціями ми розуміли як суб'єктів кінопрактик, так і самі твори, а також культурні утворення (журнали, кінотеатри, кіноклуби тощо). Таким чином, в соціологічному аспекті кіно можна розуміти не лише як окремий соціальний інститут або як форму соціального дискурсу, але також як значущий соціальний інструмент, що конструює структурну диференціацію сучасного соціокультурного простору;

− доцільності розгляду практик кіноспоживання як одночасно об'єктивних і суб'єктивних, детермінованих і спонтанних. Для характеристики практик кіноспоживання ми ввели поняття «спосіб кіноспоживання» і «стиль кіноспоживання». У ролі основних чинників, що впливають на образ кіноспоживання, виступили територіальні і соціально-демографічні параметри. За стилеутворюючі чинники були прийняті: смак, культурно-освітній потенціал, візуальний досвід, стилі поведінки тощо. В цілому, практики кіноспоживання розглядалися як маркуючі та відтворюючі диференціації соціокультурного простору.

Апробація типологій кіноспоживання на емпіричному матеріалі дозволила виявити основні критерії типологізації, виділивши в них зовнішні (об'єктивні) і внутрішні (структура кіноаудиторії за характером залучення до кіно) чинники, що опосередковують кіноспоживання.

За результатами емпіричного дослідження було доведено декілька положень. Аудиторія, що представляє стильове кіноспоживання, диференційована меншою мірою, ніж аудиторія, що характеризує образ кіноспоживання. Якщо в кіноклубній аудиторії можна виділити два основні типи кіноглядачів, то в студентській аудиторії − чотири. Мотиви залучення до кіно в обох аудиторіях значною мірою детерміновані зовнішнім середовищем, при цьому вплив зовнішнього середовища може виражати елементи престижу в персональних перевагах (імена акторів, режисерів, нагороди фільмів), вплив референтних груп (думка близьких, експертів) або масової дії у разі реклами. Проте, ми виділили реактивне кіноспоживання як таке, що відображає безпосередній вплив зовнішнього середовища на кінопрактики, і проактивне кіноспоживання, в якому дії ззовні суб’єктивуються. Проактивні практики кіноспоживання більшою мірою притаманні глядачам кіноклубу − 32% глядачів порівняно з 21,8% представників студентської аудиторії. Таким чином, чим візуально досвідченіший глядач, тим більше усвідомленими і активними є практики його кіноспоживання.

У ході дисертаційного дослідження було виявлено декілька типів кіноспоживання: комунікативний, культурно-залучений або естетичний, емоційно-пізнавальний, рекреаційний, розважальний. У стильовій аудиторії переважає культурно-залучений тип − 75% від усіх опитаних відвідувачів кіноклубу, а в студентській аудиторії домінує рекреаційний тип − 55% опитаних. Співвідносячи результати емпіричних досліджень з теоретичними положеннями, можна зробити висновок, що практики наведених типів глядачів маркують і відтворюють, з одного боку, диференціацію, що вже склалася в сучасному соціокультурному просторі України, а з іншого − є результатом культурних ідентичностей індивідів.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Виставкіна Д. Кіноклуб в культурному полі: між елітарністю та масовістю / Виставкіна Д. О. // Соціологічні дослідження: [зб. наук. праць / гол. ред. кол. Нагорний Б. Г.]. – №4. − Луганськ, 2004. – С. 133−142.
2. Виставкіна (Дубіцька) Д. Функції кінематографу у період суспільних трансформацій / Дубіцька Д. О. // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова / гол. ред. В. А. Сминтина [Соціологія і політичні науки]. – Т.10. – Вип. 11. – 2005. – С. 74−79.
3. Выставкина Д. К вопросу о предмете социологии искусства в рамках мультипарадигмального подхода / Выставкина Д. О. // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова / гол. ред. В. А. Сминтина [Соціологія і політичні науки]. – Т. 12. − 2006. − С. 141−146.
4. Выставкина Д. Визуальные коммуникативные практики и киноклубная субкультура в информационном пространстве Одесского региона / Лычковская О. Р., Выставкина Д. О. // Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта : [зб. наук. праць]. – Вип. 5. – Луганськ, 2004. − С. 150−162.
5. Выставкина Д. Роль киноискусства в удовлетворении социальных потребностей на примере функционирования киноклубного движения / Выставкина Д. О. // Тезисы докладов I Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения–2004: Российское общество и вызовы глобализации», (7-8 декабря 2004 года). – М.: Альфа – М, 2005. – Т. 5. − С. 138−141.
6. Виставкіна Д. Становлення «жіночої» культури у соціокультурному просторі на прикладі сфери кіномистецтва / Виставкіна Д. О. // Інтелігенція і влада [громадсько-політичний науковий збірник]. – Вип. 12. 2007. – Серія: Соціологія. − Одеса: Астропринт, 2007. – С. 78-83.
7. Выставкина Д. Трансляция и воспроизводство культуры в постсоветском обществе / Выставкина Д. О. // Культурологічний та мистецтвознавчий журнал. – 2008. − №2 (20). – С. 62−64.
8. Виставкіна Д. Особливості функціонування кіно у сучасній візуальній культурі / Виставкіна Д. О. // Культурологічний та мистецтвознавчий журнал. – 2008. – №4 (22). – С. 12−14.

**АНОТАЦІЯ**

**Виставкіна Д. О. Типологія кіноспоживання в сучасному соціокультурному просторі України. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2009.

Дисертація присвячена типології кіноспоживання. Для обґрунтування типології аудиторії кіноспоживання розглядається як практики, що формують і відтворюють культурні ідентичності, які структурують соціокультурний простір. У дисертаційній роботі запропонований комплексний аналіз кіно, що описує його як соціальний інструмент, який обумовлює процеси диференціації і маркування суб'єктів у структурі соціокультурного простору в процесі функціонування кіно в полях кіновиробництва, кінорозповсюдження і кіноспоживання.

Запропоновані підстави для побудови типів кіноспоживання: образ кіноспоживання і стиль кіноспоживання, які охоплюють зовнішні (територіальні, соціально-демографічні, професійні показники) і внутрішні (гомогенність аудиторії, ступінь і способи залучення до кіно, кінопереваги і стиль кіноповедінки) характеристики залучення до кінопроцесу.

Для типологізації аудиторій використовувалися методи описової статистики та багатовимірної класифікації даних, такі як: просте и перехресне групування, аналіз множинних відповідей, факторний аналіз, ієрархічний та двокроковий кластерний аналіз, кластерний аналіз центрів, багатовимірний кореспонденс-аналіз.

*Ключові слова:* кінематограф, соціокультурний простір, культурне споживання, кіноспоживання, кіноаудиторія.

**АННОТАЦИЯ**

**Выставкина Д. О. Типология кинопотребления в современном социокультурном пространстве Украины. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина. – Харьков, 2009.

Диссертация посвящена типологии кинопотребления. Для обоснования типологии аудитории кинопотребление рассматривалось как практики, формирующие и воспроизводящие культурные идентичности, структурирующие социокультурное пространство. В диссертационной работе предложен комплексный анализ кино, описывающий его как социальный инструмент, обуславливающий процессы дифференциации и маркирования субъектов в структуре социокультурного пространства в процессе функционирования кино в полях кинопроизводства, кинораспространения и кинопотребления.

Предложены основания для построения типов кинопотребления: образ кинопотребления и стиль кинопотребления, которые охватывают внешние (территориальные, социально-демографические и профессиональные показатели) и внутренние (гомогенность аудитории, степень и способы приобщения к кино, кинопредпочтения и стиль киноповедения) характеристики приобщения к кинопроцессу.

Для типологизации аудиторий использовались методы описательной статистики и многомерной классификации данных, такие как: простая и перекрестная группировка, анализ множественных ответов, факторный анализ, иерархический и двухшаговый кластерный анализ, кластерный анализ центров, многомерный корреспонденс-анализ.

В ходе исследования был уточнен ряд ключевых определений. Было дано определение кинематографа в широком социальном смысле как взаимодействующей системы сфер кинопроизводства и кинораспространения, которая формирует с помощью технических средств мегааудиторию со схожим социокультурным визуальным опытом, а также множество социальных общностей, объединенных общими практиками кинопотребления. Такое трактование позволило выделить в структуре аудитории кино рассеянную киноаудиторию, сформированную телевидением и коммуникационными технологиями, и собранную публику (публика кинотеатров и других учреждений массового просмотра кино).

*Ключевые слова:* кинематограф, социокультурное пространство, культурное потребление, кинопотребление, киноаудитория.

**ANNOTATION**

**Vystavkina D. O. Cinema consumption typology in modern Ukrainian Sociocultural space. − Manuscript.**

Thesis for the Candidate Degree in Sociology Sciences, specialty 22.00.04 − Special and Branch sociology. − Kharkiv V. N. Karazin National University. – Kharkiv, 2009.

Thesis deals with typology of use of cinema. For auditorium typology explanation, cinema consumption was examined as practices, which form and reproduce cultural identity, structuring the sociocultural space. Thesis suggests complex analysis of cinema, which describes it as a social instrument, conditioning differentiation processes and labeling within the sociocultural space structure in the process of performance of cinema in the fields of motion picture production.

There were suggested the following grounds for structuring of cinema consumption: image of use of cinema and style of use of cinema, which involve external (territorial, social-demographic and professional indices) and internal (homogeneity of auditorium, level and means of communion to cinema, preferences in cinema and style of at cinema) communion characteristics of the motion-picture process.

For defining of types of auditoriums there were used descriptive statistics methods and multivariate data classification, such as: common and transverse grouping, multiple answers analysis, factor analysis, hierarchical and two step cluster analysis, cluster analysis of centers, multiple correspondence analysis.

*Keywords:* cinema, sociocultural space, cultural consumption, film consumption, film audience.

Відповідальний за випуск

кандидат соціологічних наук, доцент Личковська О. Р.

|  |
| --- |
| Підписано до друку 19.05.2009. Формат 60х90/16.  Папір офсетний. Друк ризографічний.  Ум. друк. арк. 0.9. Тираж 100 прим. Зам. № 148 |

Надруковано Цифрова друкарня «Яблучко»

61022, м. Харків, вул.Сумська, 82

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)