

КИНОАУДИТОРИЯ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ОСМЫСЛЕНИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗУЧЕНИЯ

В социологии, кино представлено как сложная социальная подсистема, которая с развитием средств массовой коммуникации и все более возрастающей долей в них визуальных каналов, выходит в ряд лидеров репрезентирующей современную реальность. Аудитория кино, ее установки, критерии избирательности и типология вот те вопросы, изучение которых становится приоритетным при рассмотрении данного феномена.

Ключевые слова: визуальные средства массовой коммуникации, аудитория, типологизация киноаудитории, жанровые предпочтения.

У соціології, кіно розглядається як складна соціальна підсистема, яка з розвитком засобів масової комунікації та великою часткою в них візуальних каналів, виходить у ряд лідерів, що репрезентують сучасну реальність. Аудиторія кіно, її установки, критерії вибірковості та типологія ось ті питання, вивчення яких стає пріоритетним при розгляді цього феномену.

Ключові слова: візуальні засоби масової комунікації, аудиторія, типологізація кіноаудиторії, жанрові переваги.

In article the movie is presented as a complex social subsystem which with the progress of means of a mass media and more and more increasing part of visual channels in it, comes in a number of leaders which represent a modern reality. The audience of cinema, its installation, criteria of selectivity and typology here those questions, which studying becomes priority by consideration of the given phenomenon.

Key words: Visual means of a mass communication, audience, typology of film-audiences, genre preferences.

Постановка проблемы. В социологии параллельно существуют идеи «всемогущества», тотального влияния масс-медиа или наоборот, их социальной ограниченности. В отдельные периоды возрастания популярности определенных научных школ и подходов преимущество отдавалось одной из них. Так экспансия массовой культуры вызвала опасения относительно нарушения «природного» баланса между элитой и массой, создание условий для культивирования низших моральных и интеллектуальных способностей. Члены аудитории воспринимались исследователями как пассивные потребители, не способные к самостоятельному информационному выбору. В американской социологии возник новый принцип изучения макрокоммуникативных явлений. Аудитория здесь рассматривается не как бесструктурное образование, похожее на модель массового общества. Она избирательна в своих предпочтениях к коммуникации. Социальная дифференциация, групповое отличие не обходит публику, которая читает, смотрит и слушает, определяя ее информационные требования и вкусы. Сегодня говорят, что основное воздействие массовой коммуникации состоит не только и не столько в обязательном,

хотя и ограниченном влиянии на аудиторию, сколько в создании условий для репрезентации знаний, ценностей и образцов, которые в дальнейшем усваиваются индивидами и группами. Поэтому изучение структуры аудитории, обнаружение подгрупп, обладающих достаточным сходством по множеству выделенных свойств, дальнейший анализ внутренней взаимосвязи общих особенностей, реакций, поведения, социальных установок проблематика дальнейшего дискурса.

Анализ исследований и публикаций. Изучение кино как вида искусства и как вида социальной коммуникации имеет долгую историю. В качестве методологической основы в работе были использованы идеи дифференциации аудитории, изучение критериев структурирования и моделей типологизации, наработки советской и отечественной социологических школ, статьи современных российских и украинских социологов: Р. Шульги, В. В. Дроздова, М. В. Лукова, К. Шмидта, М. И. Жабского, Ю. У. Фохт-Бабушкина, Ю. Сороки и др.

Целью работы является анализ методологических оснований социологического изучения массовых аудиторий и киноаудиторий в частности. Данная

цель была реализована в следующих *задачах*: проанализированы социологические принципы изучения кино; рассмотрено понятие аудитории в социологии; представлены типологии современной киноаудитории. Поэтому **объектом** исследования является киноаудитория, а *предметом* – типологические характеристики групп внутри нее. Типизация аудитории, то есть выделение определенного социального типа, в зависимости от которого и будут формироваться выбор, вкус, оценка, является одним из основных аспектов в изучении зрительских групп. Существование и характеристики типов аудитории дает возможность объяснения многих эффектов порождаемых массовой коммуникацией.

Изложение основного материала. Кино – тесно интегрированный в систему общества и в то же время относительно автономный социальный институт, вид искусства и средство массовой коммуникации. Как сложная социальная подсистема кино интересует в том числе и социологов, которые исследуют кинематограф как социальный институт, социальные функции кино в обществе, связь кинематографа с другими социальными институтами. Основными темами социологических исследований являются – кинопосещаемость как массовое социальное поведение; массовое киноискусство как особый социальный феномен; возможности кино как вида массовой коммуникации. Социология же изучает массовые вероятностные, обладающие регулярностью социальные феномены. Каждый фильм индивидуален, но изучение массы дает возможность проследить некие устойчивые тенденции функционирования различных персонажей, характеров, отношения к ним определенной аудитории.

По мнению Э. Морена и П. Мейлора, кино лишь отражает коллективные мечты, неврозы и психопатические черты общества. Р. Кенинг пишет, что экран – это образное и протокольное выражение чувств, настроений, ожиданий, желаний, надежд, симпатий.

Прокоп Д. говорит, что фильм зависит не столько от вкусов публики и даже самого характера жизненных установок и потребностей личности, сколько от все той же сложной, многогранной и могущественной идеологической и общественной структуры, которая подчиняет себе и характер потребителей и сам тип личности. В теории З. Кракауэра рассматривается зависимость кинопродукции от потребителей и кинематограф выступает «зеркалом общества». В нем находят отражение некоторые скрытые культурные ценности, которые люди, как правило, не сознают либо не желают признать, что руководствуются ими. В отечественной школе фильм, в основном рассматривался как субъективно-художественное, сложное и многослойное отражение реальной социальной структуры общества. Фильм как феномен культуры представляет для них социально-эстетическую ценность, воплощающий характеры, типы и ценности общества.

Сегодня кино, прежде всего, удовлетворяет реально возникающие запросы аудитории. Поэтому фильм иногда рассматривают как «миф», адекватный действительно имеющим место общественно-историческим тенденциям, что выводит экран из сферы простого удовлетворения в область воссоздания моделей, интерпретирующих реальные нравственно-эмоциональные системы.

Благодаря способности отражать мир в зримых формах, кинематограф образует в структуре художественной культуры специфическую составную часть – кинозрелище. Причем, как отмечает С. Дробашенко, прямое кинематографическое отражение в действительности не ограничивается документальным экраном, оно «пронизывает все художественное мышление, весь сложный процесс создания и освоения художественных ценностей киноискусства» [1, с. 5-6]. Вместе с тем с развитием возможности тиражирования, создания напоя, копирования, а значит и подделывания, кино наряду с другими визуальными средствами массовой коммуникации все больше и больше структурирует и видоизменяет зрительские массы и их поведение. Интерес к этому вопросу обусловлен высокой степенью развитости СМК, их функциональными возможностями, а также переходу искусства в рыночную сферу выживаемости. Вопросы об аудитории, ее сущности и свойствах разрабатываются как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Среди известных нам назовем Коробейникова В. С., Костенко М. В., Слуцкого Е. Г., Х. Шейна и др. В большинстве работ аудиторию определяют как устойчивую совокупность людей, возникающую на основе общности их информационных потребностей, интересов, а также форм, способов, каналов, удовлетворения этих потребностей. Для аудитории характерна четкая социальная детерминированность. «Сущность аудитории заключается не в том, что она отражает взаимосвязи членов между собой, с обществом в целом в процессе массового общения» [5, с. 190]. В социальной психологии укрепилось представление об аудитории как о множестве мелких ячеек людей со своим лидером, который выступает как передаточный механизм между средствами массовой информации и группой. В ряде исследований этого направления указывается на то, что восприятие фильма рассматривается учеными только как чисто эстетическое восприятие или как измерение индивидуальных эстетических представлений и взглядов. Вероятно, что дело обстоит сложнее. Более вероятным представляется, что содержание фильма соотносится с групповыми ценностями и нормами, которые присутствуют в сознании личности. Восприятие «зрелища» изначально социально. Все это означает, что каждая группа зрителей имеет только ей присущие нормы и ценности, собственную субкультуру. Поскольку эти группы включены в большие социальные категории, поскольку эти нормы однородны и соотносятся непосредственно с нормами и ценностями общества, то совокупность

норм и ценностей, регулирующих поведение личности и восприятие ею произведений киноискусства, по аналогии называют кинокультурой.

Вопрос о том, какова аудитория, неоднократно вызывал споры и происходило это по многим причинам. Одной из них была не всегда строгая и точная интерпретация социологических материалов. Встречается также неправильное истолкование обнаруженных явлений, распространение частных факторов за рамки изучаемых объектов.

Публика неоднородна, и «среднего» зрителя, как замечает Б. Фирсов, действительно не существует. Есть только среднее арифметическое. Но существует зритель «типичный», тот, кто разделяет и выражает интересы большинства аудитории, которые реальны, какие бы средства социология не применяла в целях изучения различных посетителей зрелища. Это и обуславливает наш интерес к дифференциации и типологизации киноаудитории. Киноаудитория фильма многолика и неоднородна. К экрану приковано внимание многих людей, оказавшихся вместе случайно, на время сеанса. Различны их интересы и вкусы, запросы и предпочтения, различен их жизненный и эстетический опыт. В восприятии фильма выражается многообразие и индивидуальность психологических черт зрителей и социально-психологических особенностей различных групп киноаудитории. И все же о каждой картине складывается общее мнение, т. е. дается суммарная оценка.

Аудитория кино имеет свои особенности. Н. А. Хренов отмечает, что именно развитие массового досуга вызывает к жизни формы, требующие коллективного потребления, взаимодействия и общения. Из искусств этой потребности в массовом досуге больше всего отвечало кино.

С психологической точки зрения человек погружается в мир кино, чтобы смягчить противоречия между собой и миром. Жанровое кино, предлагающее на время уйти от действительности, это средство выражения настроений и ожиданий зрительской аудитории. Легкое развлекательное кино – подавленные желания, стремления людей. И скрытый слой фильма, в котором отражена зрительская аудитория, репрезентирующая социум в кинопроцессе, является зеркалом общества, его массовой психологии. Двойственна и сама природа зрительского отношения к художественному фильму. С одной стороны, публика верит в подлинность происходящего на экране и включается сопереживание, а с другой, пытается дистанцироваться и дать оценку мастерству самого автора.

Итак, благодаря техническим возможностям киноискусство получило широкое распространение и при кажущейся простоте его восприятия, при впечатляющей силе «наглядного» образа, создающего иллюзию реальности, стало самым массовым искусством XX века. Именно вокруг него собираются пласты и группы зрителей, они его выбирают, у него учатся и его же критикуют.

Поэтому изучение киноаудитории является приоритетным в социологии кино.

Многие исследователи, наряду с А. В. Ольховниковым и О. О. Уваровым, считают, что наиболее эффективным методом дифференциации аудитории является построение эмпирической типологии с применением процедуры многомерной классификации. Авторы излагают конкретный опыт разработки эмпирической типологии, осуществленной социологической службой Гостелерадио. В основе процедуры типологии наиболее существенные с точки зрения задач исследования содержательные показатели, характеризующие в своей совокупности общую направленность зрительских интересов и поведения. В результате они выявили пять типологических групп зрителей, обладающих сходной структурой телекоммуникационных интересов и стереотипов поведения. В качестве типобразующей основы выделена система показателей, отличающихся высокой дифференцирующей особенностью. К ним отнесли: тематические предпочтения аудитории, интересы к видам вещания, функциональные потребности, реальное поведение зрителей в условиях конкретной программной ситуации. Кроме этого были использованы социально-демографические характеристики и данные о структуре досуговой деятельности. Если кратко охарактеризовать полученные типы, то: первая группа – это зрители, которые предпочитают развлекательные программы – концерты, телевизионные передачи, викторины, конкурсы, художественные фильмы. Интерес к политической информатике невысок. Эти зрители – самые активные посетители театров, кино и видеосалонов, чаще, чем другие бывают на эстрадных концертах. Основа групп – молодые люди, преобладают мужчины до 35 лет, как правило, горожане, студенты, рабочие. Вторая группа – зрители также ориентированные на развлечения, но заметно тяготение к культурно-просветительным программам и серьезным жанрам искусства. Большинство группы также молодёжь и люди зрелого возраста, горожане. Выделяются интеллигенция, студенты, школьники. Третья группа – это «кинформация» + «народное творчество» и высокий интерес к информационным передачам и выпускам новостей. Эти зрители – настоящие консерваторы. Преобладают «деловитые домоседы». Её основу составляют люди зрелого и предпенсионного возраста. Особенность группы – самая большая доля сельских жителей, а также технической интеллигенции.

Четвертая группа снова зритель с развлекательными предпочтениями. Зрителя привлекает более театральное и кинематографическое зрелище. Характеризуется равномерным распределением по уровню образования и возрасту, весомая доля пенсионеров, большое число работников торговли и сферы обслуживания.

Возможность типологизации появляется, когда в группе, общности с одинаковыми целями все же есть определенный конгломерат с присущими

только ему характеристиками. Применительно к аудитории это звучит так: различные интересы многих зрителей, слушателей обособляются в групповые предпочтения и одновременно сплетаются в единое множество. То есть при всем своеобразии тех или иных зрительских групп в их основных характеристиках существуют и общие элементы, скрепляющие аудиторию в целостную структуру.

Одно из первых «открытий», которое преподнесла аудитория, как только ее стали изучать социологическими методами, состояло в том, что срисованная с нее картина не получала «законченности»: зрительское поведение и «посещаемость» часто не соответствовали их оценкам. «Механизм» воздействия фильма на зрителей еще не изучен. Очевидно, что социологическая информация о различиях зрительских групп – потребностях и интересах, специфике восприятия и оценках – должна быть использована в решении этой проблемы. Всякие сведения о дифференциации и единстве зрительской массы, на которую воздействуют, представляется в такой связи большой ценностью.

Исследуя сложные и подчас противоречивое отношение зрителей к «шоу», конкретная социология не могла ограничить анализ киноаудитории дифференциацией по социально-демографическим признакам. Многие факты, обнаруженные в процессе изучения мотивов, поведения и ориентации кинопублики, требовали более глубоких объяснений. Одно из них опирается на теорию психологических установок. Проблема установок интересует нас здесь постольку, поскольку они предлагаются в качестве критерия очередного способа дифференциации. Социальные психологи предложили типологию, «в основу которой были положены известные в эстетике основные социальные функции искусства, проявляющиеся в нем с разной степенью

интенсивности – в зависимости от эпох и общественной потребности и намерений художника» [4, с. 82]. Именно эта особенность массовой аудитории позволила условно разделить ее на типы по преимущественной «эксплуатации» какой-то единой социальной функции кинематографа.

Следует отметить, что в литературе существует ряд исследований, направленных на изучение тематико-жанровых предпочтений аудитории. Так, И. А. Полуэхтова в своей статье рассуждает о том, как зрители выбирают. Понятно, что любой из них не ждёт встречи с заведомо плохой картиной и поэтому все без исключения, характеризуются избирательностью. Правда, одни просто-напросто предпочитают кино иным формам отдыха и при этом хотят посмотреть хороший фильм, тогда как другие отличаются более развитой установкой на избирательность, ищут встречи с фильмами определённого типа. Она представила отношение зрителей к определённым жанрам кинопродукции. Так, почти каждому пятому зрителю (18 %) не нравится поведение героев фильмов, которым приписываются такие черты как хитрость, коварность (38 %), жестокость и злобность, эгоизм, равнодушие или пренебрежение к людям (20-23 %). Особенно негативно воспринимаются зрительским сознанием насилие и жестокость. Примерно 1/3 публики кинозалов (31 %) в демонстрируемых лентах не приемлет переизбыток крови, насильственных действий, жестоких расправ.

Отношение к эротике и сексу у потребителей нынешней киноаудитории не столь однозначно: 10 % сетуют по поводу обилия на экранах слишком вульгарного секса, пошлости. Вместе с тем 15 %, напротив, самое привлекательное усматривают как раз в эротических сценах. Исследователь предлагает свой рейтинг различных типов кинофильмов в системе зрительских предпочтений.

Типы фильмов	% от числа опрошенных	
	1993 г.	1994 г.
Мягкая комедия	49	34
Мелодрама о любви и страстях человеческих	27	21
Приключенческий на историческом материале	19	20
Фантастический	18	17
Детектив	19	15
Боевик с перестрелками и драками	23	13
Фильмы об исторических личностях и событиях	11	13
Эротический	19	12
Авторский (сложный по киноязыку, выразительным средством)	8	10
«Ужастик» (мистические фильмы)	11	9
Серьёзный фильм о современных проблемах	5	4

В первую очередь зрителям не достаёт фильмов «умных» (29 %). Они ощущают также дефицит «семейных фильмов» – интересных для всех возрастов и пригодных для совместного просмотра всей семьёй (17 %) как и затрагивающих проблемы личности в современном мире (17 %).

Следует учесть тот факт, что на этом рейтинге лежит печать некоторого «смещения» – сказывается

дефицит одних жанров и избыточность других. В целом система предпочтений характеризуется ярко выраженной ориентацией на популярные жанры.

Дубицкая В. представила исследование по опросам как зрителей в кинотеатрах, так и видеолюбителей в видеотеках, в котором рассуждает о взаимовлиянии кино и видео. Автор делает вывод, что частота посещений кинотеатра

или количество просмотренных видеофильмов не изменяет заметным образом порядка предпочитаемых

типов фильмов. Она представляет структуру зрительских предпочтений по киножанрам.

Киножанр	Группа зрителей по частоте посещения кинотеатра, %				
	По всей выборке	стали ходить		Предпочитают кинотеатр	Предпочитают видео
		чаще	реже		
Комедии	70	80	68	73	74
Детективы	41	40	39	42	40
Приключения	37	41	29	40	43
Фильмы ужасов	31	41	25	33	44
Фантастика	30	31	30	30	32
Исторические	30	24	32	31	24
Жизненные	29	27	32	32	26
Эротические	22	27	20	18	28

В статье М. Б. Глотова предпринята попытка социологического исследования динамики отношения студентов к киноискусству и изменений их ориентаций в области кинорепертуара, происходивших за 10 лет. Исследование (за 1987-1995 гг.) проводилось среди 350 студентов Академии холода и пищевых технологий в Санкт-Петербурге. Опросы свидетельствуют, о том, что у студентов сохраняется достаточно высокий уровень интереса к кинематографу. Независимо от места просмотра, студенты отдают предпочтение нравственно-психологическим, детективно-приключенческим, комедийным и

фантастическим кинофильмам. Самым низким и нестабильным был спрос на отечественные исторические, фантастические и музыкальные кинофильмы, что обусловлено, как считает автор, не жанрово-тематическими ориентациями респондентов, а репертуарной политикой кинопроката.

Дроздов А. Ю., которым на протяжении 1998-2000 гг. был проведён комплекс исследований по выявлению социально-психологических факторов агрессивного поведения молодёжи, в рамках своего исследования представил рейтинг жанров среди студентов.

Жанры телепродукции	Пол	Боевики	Детективы	Комедии	Фантастика	Мелодрамы	Эротика	Триллеры
Студенты	м	41,1	27,6	75,9	44,8	3,5	20,7	4,48
	ж	12,5	28,1	87,5	15,6	65,6	16,6	31,3

Если выявить общие тенденции, то предпочтительным жанром выявились комедии.

По результатам исследований и наработкам многих социологов считается доказанным, чтобы фильм взволновал зрителя, надо чтобы его посоветовали друзья или знакомые. И тут начинают действовать те эстетические и внеэстетические эффекты, которые воспринимаются аудиторией и впечатление от которых суммируется в конце сеанса. Эти стимулы крайне разнообразны и отношение к ним разных групп зрителей неоднозначно. Совершенно бесспорны жанровые предпочтения: при прочих равных условиях – актуальности тематики, талантливости авторов и исполнителей – большинство зрителей

предпочитают комедии, мелодрамы, детективы и близкие к ним жанровые разновидности.

Выводы. Итак, типология аудитории по различным основаниям имеет целью углубление и конкретизацию знаний об использовании различными группами людей средств массовой информации и восприятию ими материалов распространяемых различными средствами. Благодаря типологизации появилась возможность сравнения типологии различных лет и каналов, возможность проследить динамику развития изменения социальных процессов. Построение типологий характеризуется поиском универсальных показателей типологического анализа аудитории, что в свою очередь открывает целый ряд задач для дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дробашенко С. В. Феномен достоверности / С. В. Дробашенко. – М. : Наука, 1972. – 208 с.
2. Дубин Б. ТВ не доверяем, но зависим / Б. Дубин, И. Полуэхтова, Д. Дондурлей, // Искусство кино. – 2010. – № 3.
3. Жабский М. И. Кино: пути от фильма к зрителю / М. И. Жабский. – М. : 1998. – 267 с.
4. Кино и зритель: опыт социологического исследования. М. – 1968. – 328 с.
5. Костенко Н. В. Массовая коммуникация / Н. В. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 6.
6. Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория / П. А. Ковалев. М., 2007. С. 154–155.
7. Хренов Н. А. Зрелище в Эпоху восстания масс / Н. А. Хренов. – М. : Наука, 2006 – 210 с.

Рецензенти: Онищук В. М., д.соц.н., професор;
Калашнікова Л. В., к.соц.н., доцент.

© Василевська Н. С., 2013

Дата надходження статті до редакції 20.04.2013 р.

ВАСИЛЕВСЬКА Надія Станіславівна – аспірант Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Коло наукових інтересів: соціологія культури.