

УДК 316.77

О. Р. Лычковская,

кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии
Института социальных наук Одесского национального университета
имени И. И. Мечникова,
к. 40, Французский бул., 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина, тел. 68-60-92,
lychkovska@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ВИЗУАЛЬНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ: МЕЖДУ ИНТЕГРАЦИЕЙ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЕЙ

В данной статье были рассмотрены интегрирующая и дифференцирующая функции кинопроизведений через анализ специфики кинопредпочтений любителей массового и элитарного кино. Было также выявлено, что прагматика коммуникативных практик, строящихся на взаимодействии с информационными источниками, действительно направлена на социальное интегрирование индивидов в публичном социальном пространстве, что приводит в конечном итоге к формированию как индивидуальных идентичностей, так и коллективных солидарностей.

Ключевые слова: коммуникативные практики, визуализация, интеграция, дифференциация, массовое и элитарное кино.

Современный социум есть итог закономерного развития всех тех процессов социальной трансформации и технических революций, под знаком которых прошли XIX и XX века и которые модифицировали не только экономическую и политическую сферы социальной реальности, но, прежде всего, изменили дизайн социального пространства, сферу публичности, а вслед за этим модифицировали структуру и содержание коммуникативных процессов. В этой связи хотелось бы акцентировать внимание на понятии **коммуникативных практик**, в которых, собственно говоря, как раз и реализуются коммуникативные процессы. С нашей точки зрения, под коммуникативными практиками следует понимать следующие феномены:

1. разновидность “фоновых социальных практик”, представляющих собой некоторые привычные, стабильные, рутинизированные правила, приемы, навыки, благодаря которым “тела способны двигаться, с объектами умеют обращаться, субъекты могут быть понятыми, вещи становятся описанными, а окружающий мир понятным” [1, р. 250], иначе говоря, это скрытые от наблюдателя, часто дорефлексивные, но вполне очевидные для участников взаимодействия правила коммуникации в конкретной ситуации;

2. принципы и механизмы взаимодействия с источниками информации и коммуникации — прежде всего масс-медийными [2, с. 41];

3. особенности протекания коммуникационных процессов на социальном макроуровне. Имеются в виду практики взаимодействий в публичном пространстве, связанные со структурированием последнего, формировани-

ем групповых, локальных и массовых агентов и способами взаимодействия и противостояния между ними [3, с. 24].

В рамках данного исследования мы подробнее остановимся на **втором из приведенных выше определений коммуникативных практик**, логика которого утверждает, что коммуникативная практика рождается в **процессе освоения и потребления информации, предоставляемой нам масс-медийными и иными источниками**. Осмысление же получаемой информации происходит в процессе ее использования, то есть в данном случае на первый план выходит прагматический аспект коммуникации. В таком контексте хотелось бы также обратить внимание на проблему **“визуальности” или “зрелищности”**. В социологии возможно рассмотрение “визуального” прежде всего как составляющего социального действия. На микроуровне большинство действий человека визуальны атрибутированы, носят визуальный характер, рассчитаны на визуальное восприятие. На макросоциальном, институциональном уровне “зрение”, “представление”, “видение” как элементы визуального рассматриваются как социальные действия, обусловленные социокультурным контекстом, опосредованные социально-значимыми символами. В этой связи в социологическом дискурсе проблематизируются такие феномены как “зрелище”, включающие в себя, по меньшей мере, несколько разных по структуре, направленности и агентам социальных действий: видеть и показывать, показывать и создавать на показ. Визуальные компоненты в современном социуме становятся обязательными компонентами отношений власти и контроля. Визуальное зачастую доминирует не только в политических дискурсах, но и осуществляет властную экспансию, вторгаясь как в каждодневные публичные коммуникации в виде рекламных щитов, плакатов и цифровых мониторов на улицах, в супермаркетах, на транспорте, так и в приватные межличностные и внутриличностные коммуникации в форме телевизора, компьютера, мобильного телефона, иллюстрированного журнала и т. п. Отдельным аспектом социологического теоретизирования является взгляд на “визуальное”, “видимое”, “очевидное”, “представленное” как на компоненты человеческого познания и неотъемлемые элементы не только субъективных личностных представлений, но и системы объективного научного знания. Еще одним значимым компонентом визуального является понимание современного человека как объекта информационного воздействия, потребителя информации, реципиента, наконец, “дивидуума” (в отличие от ин-дивидуума), “сетенина” (вместо гражданина)” [4, с. 16]. В этом же ключе об аудитории масс-медиа как о простом потребителе информации, безмолвном участнике уже не дискурса, но лишь коммуникативного “монолог”, у которого есть только два возможных выбора — брать и использовать или не брать и не использовать — говорят представители критического крыла социологии постмодерна Ж. Бодрийяр, З. Бауман, П. Бурдье, Ги Дебор и др. [5].

Однако значимость псевдореальности, “симулякров”, имиджей, представлений ощущается современным человеком гораздо глубже, поскольку связана с формированием его идентичностей, которые в эпоху деструктурирования организаций и делегитимации институтов становятся главным,

а иногда и единственным источником смыслов. В этой связи небезынтересной представляется идея популярного ныне американского социолога М. Кастельса об особенностях современного механизма смыслообразования. “Люди, — замечает М. Кастельс, — все чаще организуют свои смыслы не вокруг того, что они делают, но на основе того, кем они являются, или своих *представлений* (курсив наш — О. Л.) о том, кем они являются” [6, с. 27]. Впрочем, методологический тезис о значимости представлений имеет давнюю традицию, начиная от идеи Р. Декарта о представлении вещей и предметов как самопознании и самопредставлении до феноменологических посылок о конституировании предметности, заданном направленностью сознания воспринимающего, иначе, его представлением реальности у Э. Гуссерля [7].

Амбивалентность визуальных коммуникаций порождает сложную и порой противоречивую систему механизмов и эффектов визуализации, что было подробно рассмотрено нами в [8, с. 64–65], которые заключаются, если кратко охарактеризовать, в эффекте “соприсутствия”, эффекте “придания типичности”, эффекте “структурирования и придания упорядоченности”, что способствует созданию ощущения комфорта и безопасности, ритуальном эффекте “единения со всеми” и компенсаторном эффекте “позиции за стеклом”. В свою очередь, данные эффекты порождены необходимостью компенсировать дефицит действия и взаимодействия, наблюдаемый в повседневной жизни современного человека, а также строятся на серийной форме существования визуальных образов.

Медиатизация социального пространства, помимо всего прочего, является также одним из факторов формирования массовой культуры и массового потребителя. Коммуникативные посредники, к которым с полным правом можно отнести не только масс-медиа, но и массовую литературу и кино, обладают целым рядом черт, на наш взгляд, особенно привлекательных для потребителя. Во-первых, это так называемая “позитивная адресность” когда, обращаясь ко всем, на самом деле адресуются к каждому, приглашая его и именно его включиться, откликнуться, попробовать. Вторая важнейшая черта — это узнаваемость и ожидаемость сообщения, когда все непосредственно доступно, прозрачно, знакомо, не требует дополнительных инстанций критики и социализации (обучения). Подобная повторяемость известного, как мы уже уточняли выше, позволяет аудитории ощущать свою устойчивость. Массовый потребитель “с ходу”, “автоматически” опознает и признает предлагаемый ему образец в качестве нормы, при этом сам делаясь в этом акте восприятия носителем нормы. Масс-коммуникативное пространство, таким образом, действует как система, включающая в себя индивида таким, каким он сам желает себя видеть, в противоположность “высокой” или “элитарной” культуре, ставящей перед потребителем особые символические барьеры. Можно согласиться с идеей известного российского социолога и культуролога Б. Дубина, который называет эту черту “тавтологией самоутверждения” и считает главным антропологическим принципом массовой культуры [9, с. 30]. Еще одним важнейшим свойством масс-медиа и массовой культуры в современной социокультурной ситуации

является, на наш взгляд, дистанцирование реципиента как в физическом, так и в социальном пространстве. Когда индивид читает, слушает, смотрит, он как бы создает, “выгораживает” свое собственное социальное пространство и время, отгораживается от физического мира и необходимости, скажем, смотреть или слушать других. С другой стороны, именно массовые коммуникации, как ни что иное в современном мире, способствуют “социальному эскапизму”, когда потребитель “заглушает” или “забывает” о привычных социальных ролях и привычных ролевых конфликтах.

Все названные выше механизмы так или иначе отвечают экзистенциальным потребностям аудитории в безопасности, стабильности, структурировании своего повседневного бытия, что, безусловно, весьма значимо для современного человека, находящегося в условиях институциональной и ценностной нестабильности, что позволяет аудитории потребителей формировать, пусть и не осознанно, стратегии приспособительного поведения в условиях деструктурированной или же полиструктурной социальной реальности, а также способствует социальной интеграции общества. Последняя осуществляется в данном случае через примирение или же согласование конфликтных групп интересов, через выработку алгоритма освоения новых моделей поведения путем создания “позитивного имиджа” “проблемных групп или проблемных способов поведения” в массовом сознании. Эту интегративную функцию великолепно выполняют на сегодняшний день масс-медийные визуальные коммуникации, к которым следует отнести, в первую очередь, телевидение и кино. В то же время такие визуальные коммуникативные посредники, как визуальная реклама, напротив, сосредотачивается на функции социальной дифференциации, ориентируясь на отдельные сегменты аудитории и подчеркивая уникальность, неповторимость, элитность предлагаемого товара или услуги, тем самым акцентируя внимание на элитном, отличающемся от других положении потребителя такого товара.

В рамках же настоящей статьи нам хотелось бы проследить интегрирующую и дифференцирующую функции кинопроизведений через анализ специфики кинопредпочтений любителей массового и элитарного кино.

Исследование массовых и элитарных зрительских предпочтений мы построили на результатах эмпирического социологического опроса студенчества г. Одессы. Объем выборки составил 450 человек, выборка квотная — с учетом таких критериев, как пол, возраст (19–20 лет) и специальность (социально-гуманитарная, естественно-научная, техническая). Были опрошены студенты Одесского национального университета им. И. И. Мечникова и Одесского национального политехнического университета. Время проведения опроса — февраль–апрель 2005 года. Руководство проекта “Кино в жизни современной молодежи” осуществлял автор — доцент кафедры социологии Лычковская О. Р., соисполнители — аспиранты Выставкина Д. О. и Чмыга Н. С.

В ходе исследования были выдвинуты следующие гипотезы.

1) Мы предположили, что любители авторского и массового кино — это две полярные группы киноаудитории, которые по многим характе-

ристикам будут противоположны друг другу. 2) Любители авторского кино меньше тяготеют к развлекательным жанрам, а больше к серьезным, например историческому кино и драмам, любители же массового кино, напротив, больше тяготеют к жанровому и легкому кино и меньше смотрят серьезные фильмы. 3) Для любителей авторского кино будут значимы такие характеристики фильмов, как глубина идеи, нетривиальный сюжет, профессиональная режиссура, актуальность тематики фильма, в то время как для любителей массового кино более важны занимательный сюжет, хорошая игра актеров, спецэффекты, красивые съемки, саундтреки. И наконец, 4) Мотивы обращения к кино также будут различаться у любителей авторского и массового кино: в первом случае более важны познавательные и эстетические мотивы, а во втором — развлекательные и компенсаторные.

Начнем наш анализ с рассмотрения типологических характеристик любителей авторского кино. Мы их выявляли на основании ответа на вопрос: “Фильмы каких жанров Вы смотрите более или менее регулярно по ТВ и на дисках/кассетах?”. Тех, кто выбирал позицию “авторское, философское кино”, мы отнесли к любителям авторского кино. Таких оказалось 22,4% студенческой аудитории, то есть практически каждый пятый студент, смотрит серьезное кино. Регулярность просмотра фильмов по ТВ или на дисках, а также посещение кинотеатров, как показали расчеты соответствующих задач, не влияет на предпочтения авторского кино.

Из таблицы 1 видно, что любители авторского кино в большей степени по сравнению с теми, кто такое кино не смотрит, и аудиторией в целом являются приверженцами серьезных киножанров, таких как драма (27 и 16%, соответственно, в данном случае разница практически в два раза), историческое кино (58 и 44%, соответственно). Кроме того, они обращают внимание на яркие и качественные кинопроизведения, такие как мультфильмы (49 и 35%, соответственно), несколько меньше мистику (40 и 34%) и фантастику, фэнтези (29 и 26%). Таким образом, подтверждается наша вторая гипотеза в той ее части, которая касается любителей авторского кино.

Данные таблицы 2 показывают, какие зрительские элементы фильма наиболее значимы для любителей авторского кино в сравнении с теми, кто не смотрит такое кино, и со всей аудиторией. Как видно из данной таблицы, наиболее значимыми являются профессиональная режиссура (50 и 24%, соответственно), то есть в два раза более значимыми, глубина идеи (86 и 48%, соответственно), т. е. почти в 2 раза, важная актуальная тема, поднятая в фильме (40 и 25%, соответственно) и нетривиальный сюжет (65 и 38%, соответственно). Наоборот, менее значимыми являются занимательный сюжет и спецэффекты, которые, как можно предположить, более важны в жанровом кино, т. е. будут более значимыми для любителей массовых жанров кино. Таким образом, подтверждается наша третья гипотеза, опять же в той ее части, которая касается любителей авторского кино.

Таблица 1

Зрительские предпочтения любителей авторского кино в сравнении с кинопредпочтениями всей студенческой аудитории (в % к числу ответивших)

Виды кинопредпочтений	Типы аудитории		
	Любители авторского кино	Те, кто его не смотрят	Вся аудитория
Боевики	26	37	34
Детективы	19	24	23
Драмы	27	16	18
Мелодрамы	22	28	26
Комедии	61	77	74
Фильмы ужасов	27	35	33
Мистические фильмы	40	34	35
Фантастические фильмы и фэнтези	29	26	27
Историческое кино	58	44	48
Приключенческие фильмы	33	41	39
Музыкальные фильмы	15	8	10
Эротическое кино	20	16	17
Романтические сериалы	8	20	17
Детективные сериалы	5	14	17
Мультфильмы	49	35	38

Таблица 2

Значимость зрительских элементов фильмов у любителей авторского кино в сравнении со всей студенческой аудиторией (в % к числу ответивших)

Виды зрительских элементов фильма	Типы аудитории		
	Любители авторского кино	Те, кто его не смотрят	Вся аудитория
Занимательный сюжет	43	68	62
Хорошая игра актеров	58	60	60
Нетривиальный, необычный сюжет	65	38	44
Профессиональная режиссура	50	24	29
Запоминающийся образ героя/героини	24	23	23
Красивые съемки (хорошая операторская работа)	49	45	46
Глубина идеи	86	48	56
Важная, актуальная тема, поднятая в фильме	40	25	28
Спецэффекты	21	36	33
Саунд-треки	22	26	25

Далее рассмотрим данные таблицы 3. Из нее видно, что мотивы обращения к кино у любителей авторского кино также разнятся с мотивами тех, кто такие фильмы не смотрит, и со всей аудиторией в целом. Мотив эстетического удовольствия встречается в среде любителей авторского кино в 2,5 раза чаще, чем в остальной аудитории (49 и 19%, соответственно), также в 2 раза чаще любители авторского кино называют мотив «нахождения отве-

тов на волнующие вопросы” (29 и 14%, соответственно). Несколько больше среди любителей авторского кино и тех, кто выбирает мотивы “быть в культурном контексте” (17 и 7%, соответственно) и “узнавать о жизни других людей” (18 и 13%, соответственно). И напротив, менее значимыми являются мотивы отдыха (32 и 42%), развлечения (18 и 29%), компенсаторные мотивы “отвлечения от житейских забот и волнений” (27 и 45%) и “переживания острых ощущений” (14 и 17%), а также мотив бездумного просмотра, чтобы “просто убить время” (6 и 9%). Таким образом, подтверждается и наша четвертая гипотеза, касающаяся того, что в аудитории любителей авторского кино преобладают познавательные и эстетические мотивы обращения к кинофильмам.

Таблица 3

Мотивы обращения к кино у любителей авторского кино в сравнении с остальной студенческой киноаудиторией (в % к числу ответивших)

Мотивы обращения к кино: “Когда Вы смотрите кино, Вы:	Типы аудитории		
	Любители авторского кино	Те, кто его не смотрят	Вся аудитория
Отдыхаете	32	42	40
Находите ответы на волнующие Вас вопросы	29	14	17
Отвлекаетесь от житейских забот и волнений	27	45	41
Переживаете острые ощущения	14	17	16
“Убиваете время”	6	9	8
Получаете эстетическое удовольствие	49	19	25
Развлекаетесь	18	29	26
Вам просто нравится кино	29	30	30
Узнаете о жизни других людей и стран	18	13	14
Стараетесь быть в культурном контексте	17	7	9
Не задумывались над этим	3	4	4

Теперь перейдем к типологическим характеристикам любителей массового кино. Массовые кинопредпочтения были сформированы путем превращения фактора 1 “массовые кинопредпочтения” в переменную. Фактор 1 включает в себя детективы (0,650), детективные сериалы (0,648), приключенческие фильмы (0,526), боевики (0,522), комедии (0,408), авторское же кино по данному фактору получило высокую отрицательную нагрузку: –0,384, что позволяет нам рассматривать любителей авторского и массового кино как две противоположные группы. В данной переменной, согласно математическим правилам создания таких переменных, выделены 4 уровня таких предпочтений: нулевой уровень (предпочтения отсутствуют), низкий (слабые предпочтения), средний (сильные предпочтения) и высокий (очень сильные предпочтения). Процент вариации, приходящийся на данный фактор, равняется 13%.

Таблица 4

Зрительские предпочтения любителей массового кино (в % к числу ответивших)

Зрительские предпочтения	Предпочтения массового кино			
	Отсутствуют	Слабые	Сильные	Очень сильные
Боевики	4	18	41	73
Детективы	0. 9	7	24	60
Драмы	22	16	14	20
Мелодрамы	25	33	25	22
Комедии	48	72	84	91
Фильмы ужасов	32	34	25	40
Мистические фильмы	46	31	24	40
Фантастические и фэнтезийные фильмы	166	22	28	41
Исторические фильмы	51	46	39	56
Приключенческие фильмы	9	24	44	51
Музыкальные фильмы	4	8	6	19
Эротическое кино	10	14	14	29
Романтические сериалы	26	15	15	11
Детективные сериалы	0	0	4. 5	41
Авторское кино	56	18	6	9
Мультфильмы	28	32	38	55

Данные таблицы 4 свидетельствуют, что зрительские жанровые предпочтения любителей массового кино представлены такими жанрами, как комедии (91%), боевики (73%), детективы (60%), исторические (56%), приключенческие (51%), мультфильмы (55%). Другие жанры тоже значимы, но представлены менее чем 50%. В то же время наибольшая разница между теми, у кого наблюдаются очень сильные массовые кинопредпочтения, и теми, у кого такие предпочтения отсутствуют, касается таких жанров, как боевики (73 и 4%, соответственно), детективы (60 и 0,9%, соответственно), приключенческие фильмы (51 и 9%, соответственно), детективные сериалы (41 и 0%, соответственно). Но это, собственно говоря, те жанры, которые составляют этот фактор. Но и в отношении некоторых других жанров также наблюдается разница: комедии (91 и 48%), музыкальные фильмы (19 и 4%), эротическое кино (29 и 10%), мультфильмы (55 и 28%). В то же время авторское кино выбирает всего 9% тех, у кого присутствуют сильные массовые предпочтения, и наоборот, 56% тех, у кого такие предпочтения отсутствуют. Таким образом, мы видим, что подтверждается наша первая гипотеза, что любители авторского и массового кино — это во многом полярные группы, и вторая гипотеза в той ее части, которая касается любителей массового кино, выбирающих преимущественно легкие и развлекательные жанры.

Из таблицы 5 мы видим, что основными значимыми элементами фильмов для любителей массового кино в сравнении с теми, у кого такие предпочтения отсутствуют, являются “занимательный сюжет” (79 и 39%, соответственно), “спецэффекты” (47 и 28%, соответственно), “красивые съемки” (53 и 42%, соответственно), “хорошая игра актеров” (67 и 55%, соответственно). И наоборот, позиции “необычный сюжет”, “профессио-

Таблица 5

**Значимость зрительских элементов фильмов у любителей массового кино
(в % к числу ответивших)**

Зрительские элементы фильмов	Предпочтения массового кино			
	Отсутствуют	Слабые	Сильные	Очень сильные
Занимательный сюжет	39	59	71	79
Хорошая игра актеров	55	56	60	67
Необычный сюжет	53	34	43	46
Профессиональная режиссура	41	23	26	29
Запоминающийся образ героя/героини	21	23	20	29
Красивые съемки (хорошая операторская работа)	42	39	51	53
Глубина идеи	65	57	54	51
Важная, актуальная проблема, поднятая в фильме	36	21	29	25
Спецэффекты	28	28	28	47
Саунд-треки	22	17	28	30

нальная режиссура”, “глубина идеи” и “важная тема, поднятая в фильме” являются как раз более значимыми для тех, у кого массовые кинопредпочтения отсутствуют. Это подтверждает нашу третью гипотезу о различных, непересекающихся зрительских элементах фильмов у любителей массового и авторского кино.

Данные таблицы 6 показывают нам разницу в мотивах обращения к кино у тех, у кого имеются очень сильные массовые кинопредпочтения, и тех, у кого таких предпочтений нет. Наибольшая разница наблюдается по следующим мотивам: “отдых” (54 и 29%, соответственно), “развлечение” (38 и 10%, соответственно), “отвлечение от житейских забот и волнений” (43 и 32%, соответственно) и “убивание времени” (12 и 6%, соответственно). И наоборот, мотивы “нахождения ответов на волнующие вопросы”, “получения эстетического удовольствия” и “нахождения в культурном контексте” более представлены у тех, у кого отсутствуют массовые кинопредпочтения. Таким образом, находит подтверждение наша четвертая гипотеза, касающаяся того, что у любителей массового кино преобладают мотивы отдыха и компенсации.

Что касается возможного влияния пола, возраста, ВУЗа, специальности и материального положения на кинопредпочтения, то нами были обнаружены следующие особенности. Доля любителей авторского кино практически одинакова среди юношей и девушек, возраст и материальное положение также не оказывают существенного влияния. В то же время процент любителей авторского кино выше среди студентов ОНУ и представителей гуманитарных специальностей. Если же говорить о массовых кинопредпочтениях, то здесь значимыми оказываются пол (для юношей такие вкусы более характерны, чем для девушек), ВУЗ (среди студентов Политехнического университета массовые вкусы более распространены, чем среди

Таблица 6

Мотивы обращения к кино у любителей массовых киножанров (в % к числу ответивших)

Мотивы обращения к кино: “Когда Вы смотрите кино, Вы:	Предпочтения массового кино			
	Отсутствуют	Слабые	Сильные	Очень сильные
Отдыхаете	29	37	40	54
Находите ответы на волнующие Вас вопросы	27	14	14	15
Отвлекаетесь от житейских забот и волнений	32	42	44	43
Переживаете острые, волнующие впечатления	20	15	16	13
Убиваете время	6	9	6	12
Получаете эстетическое удовольствие	38	19	25	19
Развлекаетесь	10	28	31	38
Вам просто нравится кино	34	22	29	34
Узнаете о жизни других людей и стран	15	9	19	12
Стараетесь быть в культурном контексте	19	5	8	5
Не задумывались над этим	3	2	5	4

студентов ОНУ) и специальность (наибольшая доля массовых кинопредпочтений приходится на студентов естественно-научной, затем технической специальностей и наименьшая — гуманитарной). Возраст и материальное положение, как и в предыдущем случае, существенного влияния не оказывают.

Итак, в заключение следует подчеркнуть, что прагматика коммуникативных практик, строящихся на взаимодействии с информационными источниками, действительно, направлена на социальное интегрирование индивидов в публичном социальном пространстве, что приводит в конечном итоге к формированию как индивидуальных идентичностей, так и коллективных солидарностей.

Литература

1. Reckwitz A. Toward a Theory of Social Practices. A Development in Cultural Theorizing // European Journal of Social Theory. — N 5(2). — 2002. — P. 243–263.
2. Лычовская О. Р. Прагматики коммуникативных практик индивидов в контексте повседневности: к постановке проблемы // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. — 2007. — № 761. — С. 39–42.
3. Лычовская О. Р. Коммуникативные практики и коммуникативная активность как механизмы формирования социальных идентичностей в современном социуме // Вісник Одеського національного університету. Серія “Соціологія і політичні науки”. — 2007. — Том 12. — Вип. 6. — С. 21–28.
4. Мальковская И. А. Метаморфозы субъектности в современном мире // Социс. — 2008. — № 5. — С. 16–25.
5. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Политика и поэтика. Сб. статей. — СПб, 1999. —

- С. 193–226; Бауман З. Индивидуализированное общество. Пер. с англ. — М., 2002. — 390 с.; Ги Дебор. Общество спектакля. Пер. с фр. — М., 2000. — 184 с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. Пер. с англ. — М., 2000. — 608 с.
7. Личковська О. Р. Інформованість у системі повсякденних уявлень (Теоретичний аспект дослідження). Авт. дис. на здобуття наук. ступ. канд. соціол. наук. — Харків, 1996. — 24 с.
8. Лычковская О. Р. Визуальные коммуникативные массмедийные практики современной молодежной аудитории // Вісник Одеського національного університету. Серія “Соціологія і політичні науки”. — 2005. — Том 10. — Вип. 11. — С. 63–73.
9. Дубин Б. Группы, институты и массы: культурная репродукция и культурная динамика в современной России // Мониторинг общественного мнения. — 1998. — № 4. — С. 22–32.

О. Р. Личковська,

кафедра соціології Інституту соціальних наук Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, к. 40, Французький бул. 24/26, 65058, м. Одеса-58, Україна.

КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ ВЗАЄМОДІЇ З ВІЗУАЛЬНИМИ ДЖЕРЕЛАМИ: МІЖ ІНТЕГРАЦІЄЮ Й ДИФЕРЕНЦІАЦІЄЮ

Анотація

У даній статті були розглянуті інтегруюча й диференціююча функції кінотворів через аналіз специфіки кінопереваг аматорів масового й елітарного кіно. Було також виявлено, що прагматика комунікативних практик, що будуються на взаємодії з інформаційними джерелами, дійсно спрямована на соціальне інтегрування індивідів у публічному соціальному просторі, що приводить в остаточному підсумку до формування як індивідуальних ідентичностей, так і колективних солідарностей.

Ключові слова: комунікативні практики, візуалізація, інтеграція, диференціація, масове й елітарне кіно.

O. R. Lychkovskaya,

Sociology Department of Social Sciences Institute of Odessa Mechnikov National University, r. 40, 24/26 Frantsuzsky Boulevard, 65058 Odessa-58, Ukraine.

COMMUNICATIVE PRACTICES OF INTERACTION WITH VISUAL SOURCES: BETWEEN INTEGRATION AND DIFFERENTIATION

Summary

In given article integrating and differentiating functions of movies through the analysis of specificity of mass and elite cinema fans preferences have been considered. Also it has been revealed, that the pragmatic of communicative practices, under construction on interaction with information sources, it is really directed on social integration of individuals in public social space that results, finally, both in formation individual identities, and to folding collective solidarities.

Key words: communicative practices, visualization, integration, differentiation, mass and elite cinema.