

УДК 316.774–053.81

О. Р. Лычковская, канд. соц. наук, доц. кафедры социологии
Института социальных наук, Одесского национального университета
им. И. И. Мечникова,
к. 40, Французский бул. 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина,
тел. 68-60-92, lychkovska@mail.ru.

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ МАСС- МЕДИЙНЫЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

В статье рассматриваются особенности протекания коммуникативных практик взаимодействия студенческой аудитории с источниками визуальной информации: телевизионными и кинофильмами. Автор полагает, что специфика визуальных коммуникативных практик определяется: 1) различными эффектами и последствиями процесса визуализации коммуникативного пространства; 2) формационными характеристиками студенческого возраста, гендерными различиями, материальным положением их семьи, будущими профессиональными ориентациями, а также общим социокультурным контекстом их жизни.

Ключевые слова: визуализация коммуникативного пространства, коммуникативные практики, массовая аудитория, жанровые предпочтения, элементы зрительского успеха фильмов

Изменение коммуникативного дизайна не только содержания, но и формы коммуникативных систем, происходившее на протяжении XX века, породило новое качество коммуникации — ее всеобщность. По меткому выражению Н. Лумана: “...коммуницируемым становится весь мир. Место феноменологии бытия занимает феноменология коммуникации. Мир видят таким, каким его подает образная коммуникация...” [1, с. 140]. Возникновение последней связывают, прежде всего, с появлением мощных визуальных технологий, которые к традиционным зрелищным и изобразительным формам добавили новые — фотографию, кинематограф, телевидение, видео, компьютерную коммуникацию. Впрочем, следует заметить, что современная эпоха не является абсолютно новой: появившиеся электронные средства визуальной коммуникации лишь усилили издревле присущие человечеству визуальные способности.

Так, Г. Маклюэн еще в 60-е гг. XX века обосновывает тезис о том, что человечество живет в эпоху возрождения естественного, слуховизуального, многомерного восприятия мира и коллективности, которые были присущи обществу еще на архаической стадии развития человеческой культуры [2, с. 339-343]. У. Эко проводит аналогию между Средневековьем, временем, когда преобладала зрелищная коммуникация, и XX веком [3, с. 266]. На первичность визуального восприятия обращает внимание и психологи-

ческая наука. Так, известно, что именно зрительная система предоставляет нам до 90% всей принимаемой информации. При этом, как замечает, к примеру, американский исследователь Б. Николс: “Мир как таковой не входит в наше сознание и откладывает там спонтанно свои картины. Восприятие зависит от кодирования мира в иконических знаках, которые могут репрезентировать его в нашем сознании” [4, с. 11]. Иконические знаки всегда сопровождали человеческую цивилизацию, присутствуя в живописи, скульптуре, архитектуре. Однако лишь с появлением в конце XIX века кинематографа “экранное изображение” соединяет, сплавляет воедино объективную действительность и визуальные образы, существующие в сознании человека. В результате возникает, по меткому замечанию Ю. Лотмана, “абсолютная иллюзия реальности”, благодаря которой зритель становится не только очевидцем, но и участником происходящих на экране событий [5, с. 16]. Однако не все столь однозначно. Так, скажем, Н. Луман полагает, что “фильм может нас затронуть позитивно или негативно, его можно счесть хорошим или плохим, но в целостном комплексе воспринятого не хватает той заостренности, которая позволила бы осуществить ясную дистинкцию принятия или отклонения. Хотя мы и *знаем*, что имеем здесь дело с коммуникацией, мы *не видим ее*... Поскольку аудиовизуальное вещание может полностью опосредовать восприятие, сходят на нет возможности и необходимость индивидуального воображения” [1, с. 140]. К сходным идеям приходит и Г. Маклюэн, выделяя “холодные” и “горячие” визуальные коммуникации [6, с. 27-40]. Горячие средства коммуникации характеризуются высокой “определенностью”, т. е. наполненностью информацией и в то же время низкой вовлеченностью, поскольку “оставляют аудитории не очень много простора для заполнения или довершения”. К таким средствам Г. Маклюэн относит, в частности, кино, когда зритель становится пассивным потребителем кинодействия и кинообразов. В то же время холодные средства коммуникации предоставляют меньшую “определенность”, меньший или, вернее, принципиально иной формат информации, предлагающий широкий простор достраивания недостающего. Среди визуальных средств к таким относится телевидение. Г. Маклюэн определяет телевизионный образ как “сложный гештальт данных, собранных почти случайным образом” [6, с. 363], что предполагает восприятие как процесс, как многоуровневую реакцию зрителя.

Амбивалентность визуальных коммуникаций порождает сложную и, порой, противоречивую систему механизмов и эффектов визуализации. Визуальные коммуникации формируются и работают на массовом и повседневном ощущении дефицита действия и взаимодействия. При этом они символически, технически и виртуально восполняют подобный дефицит [7, с. 36]. Визуализация создает эффект соприсутствия и строится на нем. Создается ощущение неподдельности, подлинности, документальности. “Несмотря на то, что “совершенные обстоятельства соприсутствия” существуют исключительно в ситуации непосредственного контакта между физически присутствующими людьми, в наши дни, благодаря электронным

коммуникациям...стали возможны и опосредованные контакты, допускающие тесную связь и близость, характерные для условий соприсутствия” [8, с. 121]. Соединение сообщения с визуальным событием означает переход от субъективного утверждения к общепринятости. При этом функция визуальности заключается в защите общепринятых мнений от индивидуальной рефлексии или же коллективной рационализации, что можно было бы назвать “приданием типичности” [7, с. 36]. Ориентация на повторение, сериальность визуальных образов и сопровождающих их словесных текстов служит процессу упорядочивания повседневной жизни, придания нормальности собственному существованию, созданию ощущения комфорта и психологической безопасности [9, с. 81]. Причем, что интересно, подобный механизм срабатывает не только в притягательности серийных художественных фильмов, но и в стремлении зрителя получать знакомую (ожидаемую) новостийную информацию, которой, по определению, следовало бы быть новой. Возможно, одним из способов объяснения подобного феномена могла бы быть концепция “онтологической безопасности” Э. Гидденса, согласно которой индивиды склонны удалять из собственной жизни “экзистенциальные моменты”, находящиеся вне их власти и потенциально опасные для устоявшегося психологического самочувствия [8, с. 111]. Визуальные и аудиовизуальные коммуникации также создают акты эмоционального, упорядоченного, символического единения индивида со “всеми”. И, наконец, компенсаторно-тонический эффект визуализации позволяет в безопасной и при этом наглядной форме испытать возможности нарушения нормы, идентифицировать себя с агрессивным и небезопасным героем и в то же время находиться в позиции “за стеклом” [10, с. 16].

Итак, исходя из всего вышесказанного, **целью** настоящего исследования является рассмотрение особенностей протекания визуальных коммуникативных практик в молодежной студенческой аудитории г. Одессы. В этой связи под **визуальными коммуникативными практиками** понимаются акты взаимодействия с визуальными источниками информации. В данном случае более подробным образом будет рассмотрена специфика взаимодействия аудитории с кинопроизведениями. Основные **задачи**, которые мы перед собой ставили, сводятся к следующему:

- рассмотреть количественные характеристики кинопросмотра и кинопосещения (просмотр фильмов в кинотеатрах) в зависимости от пола, типа специальности и материального положения семьи;
- проанализировать зрительские интересы в зависимости от пола, регулярности/нерегулярности кинопросмотра и регулярности/нерегулярности кинопосещения;
- построить типологию жанровых зрительских интересов и мотивов обращения к кино;
- выявить элементы, определяющие зрительский успех фильмов;
- сконструировать типологические группы таких элементов;
- рассмотреть взаимосвязь разных групп зрительских элементов в зависимости от пола, регулярности просмотра и типа специальности;

– проанализировать содержательные типы фильмов, с которыми охотнее всего идентифицируют себя молодые кинозрители.

Исследование разных элементов, определяющих восприятие зрителем кинофильмов, выявление зрительских предпочтений и мотивов обращения к кино 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, естественнонаучная, 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 асп. Выставкина Д. О. и Чмыга Н. С.

Итак, **большинство студентов являются регулярными телезрителями**: смотрят TV “практически каждый день” (64,4%) и несколько раз в неделю (19,3%), также для 79,8% опрошенных телевидение является основным источником информации. При этом смотрят фильмы по TV “практически каждый день” (31,1%) и еще 32,7% “несколько раз в неделю”, т. е. большинство аудитории мы можем считать **“регулярными кинозрителями”**. К тому же еще 15,3% студентов смотрят фильмы по видео или DVD, а 23,8% смотрят их несколько раз в неделю. При этом **девушки более регулярные кинозрители, чем мужчины**. Скажем, фильмы по TV каждый день смотрят 26,9% юношей и 42,4% девушек. Девушки также чаще посещали кинотеатры: на все премьеры ходило одинаковое количество юношей и девушек, в то же время на отдельные фильмы ходило 42,5% юношей и 57,6% девушек. В то же время **видеофильмы чаще смотрят юноши** — каждый день 21% юношей и только 11,4% девушек. Девушек также больше среди тех, кто вообще видео не смотрит.

Специальность также влияет на частоту кинопросмотра: фильмы смотрят по TV каждый день одинаковое количество студентов естественников и гуманитариев (41,8% и 39,4% соответственно) и всего 27,1% “технарей”. Также среди “технарей” в 2 раза больше тех, кто вообще фильмы не смотрит. Зато студенты “технических” специальностей более регулярные зрители видео, почти треть (29,2%) смотрят фильмы по видео каждый день. Более регулярными посетителями кинотеатров являются студенты гуманитарных и социальных специальностей.

Вполне логичным является и то, что **материальное положение** студентов влияет на посещение ими кинотеатров. Так 50% из тех, кто ходит на все премьеры, — это люди, выбравшую позицию по шкале дохода: “могу ни в чем себе не отказывать”. Но что интересно, что даже те, кто отметил, что “ему не хватает денег на самое необходимое”, в большинстве своем ходят на отдельные фильмы (66,7%).

Таблица 1

Жанровые интересы студенческой аудитории

Жанры кинофильмов	Смотрят регулярно		Хотели бы смотреть	
	%	Ранг	%	Ранг
Боевики, остросюжетные	34,2	6	7,8	10
Детективы	23,2	9	9,8	9
Драмы	18	11	7,6	11
Мелодрамы	26,4	8	12,4	6
Комедии	73,8	1	43,1	1
Фильмы ужасов	33,1	7	12,4	6
Мистика	35,2	5	18,2	4
Фантастика, фэнтези	26,5	8	10,7	8
Исторические	47,6	2	30,2	2
Приключенческие, авантурные	39,3	3	17,3	5
Музыкальные	9,6	15	3,6	13
Эротические	16,9	13	4,9	12
Романтические телесериалы	17,1	12	3,6	13
Детективные телесериалы	11,8	14	2,2	14
Авторское кино	22,4	10	18,7	3
Мультфильмы	38,2	4	12,2	7

Данные таблицы 1 позволяют сравнить, что смотрят студенты и что бы они хотели смотреть. В целом **наблюдается совпадение того, что смотрят и что хотят смотреть**: это комедии и исторические фильмы. В то же время, как это и свойственно студенчеству, им бы хотелось больше видеть серьезного, авторского кино, однако регулярность просмотра таких фильмов довольно низка. Они на десятом месте. Вместе с тем наблюдается некоторая сверхпредставленность предложений по TV и видео фильмов-боевиков, приключенческих, мультфильмов. Как видим, студенты чаще всего смотрят комедии (73,8%), исторические фильмы (47,6%), приключенческие (39,3%), мультфильмы (38,2%), мистику (35,6%), боевики (34,2%), триллеры (33,1%), мелодрамы (26,4%), детективы (23,2%), авторское кино (22,4%).

Таблица 2 показывает **взаимосвязь пола и жанровых интересов аудитории**. Мы видим, что хотя в целом и юноши, и девушки выбирают, прежде всего, комедии и исторические фильмы, однако девушки в большей степени являются приверженцами комедийного жанра, а юноши — исторического. Наибольшее различие в жанровых интересах следующее: девушки отдают предпочтение мелодрамам почти в 5 раз чаще, чем юноши, романтическим сериалам в 6 раз чаще, чем юноши, драмам в 2 раза чаще, чем юноши. В то же время юноши в 2,5 раза чаще смотрят эротику, почти в 2 раза чаще боевики. Можно предположить, что за подобной гендерной дифференциацией лежат “дефициты ролевых самоопределений” [11, с. 48], когда “женское”, к примеру, самоутверждается или за счет “тривиализации” “мужского” (“все мужики сво”, как это происходит в женском детективе), или через его “романтизацию” в мелодраме или любовном сериале. За “мужским” кинопросмотром, как, впрочем, и чтением, стоит установка на компенсацию возможной низкой самооценки, особенно в преобладающей жен-

ской среде окружения, либо в агрессивной форме (боевики, детективы), либо все через ту же самую романтизацию вездесущего и всемогущего героя в фантастике, мистике и фэнтези.

Таблица 2

Распределение жанровых интересов у мужчин и женщин

Жанры кинофильмов	Мужчины		Женщины	
	%	Ранг	%	Ранг
Боевики	46,8	3	25,4	8
Детективы	24,7	9	22,1	10
Драмы	10,2	12	23,5	9
Мелодрамы	8,1	13	39,4	3
Комедии	68,8	1	77,3	1
Ужасы	32,3	8	33,7	5
Мистика	38,7	5	32,7	6
Фантастика	35,7	7	20,1	12
Исторические	53,8	2	43,2	2
Приключенческие	45,2	4	35,2	4
Музыкальные	7	14	11	14
Эротические	24,7	9	9,5	15
Романтические сериалы	4,3	15	26,1	7
Детективные сериалы	10,8	11	12,5	13
Авторское кино	23,7	10	21,6	11
Мультфильмы	36,8	6	39,2	3

Таблица 3

Жанровые интересы у регулярных теле, видео- и кинозрителей (в %)

Жанры фильмов	Типы зрителей			
	Все опрошенные	Регулярные телезрители	Регулярные видеозрители	Регулярные кинозрители
Боевики	34,2	36,3	40,3	30,4
Детективы	23,2	24,7	27,3	22,2
Драмы	18	17,2	15,9	20,6
Мелодрамы	26,4	29	23,9	30
Комедии	73,8	77,1	76,1	73,5
Ужасы	33,1	35,4	38,6	31,2
Мистика	35,2	37,1	36,4	36,8
Фантастика	26,5	25,2	36,9	25
Исторические	47,6	48,1	51,1	47,4
Приключенческие	39,3	40,4	45,5	42,7
Музыкальные	9,6	10,2	10,2	11,1
Эротические	16,9	17,5	24,4	14,2
Романтические сериалы	17,1	17,1	11,4	16,2
Детективные сериалы	11,8	11,8	9,7	9,9
Авторское кино	22,4	22,4	19,3	26,1
Мультфильмы	38,2	38,2	44,9	37,2

Данные таблицы 3 показывают, что **регулярность просмотра или кинопосещение не оказывают существенного влияния на жанровые интересы кинозрителей**. Несколько выше частота просмотра популярных жанров

только у тех зрителей, кто регулярно смотрит видео. Не наблюдается также существенной разницы в предпочтениях у регулярных теле-, видео- и кинозрителей.

Типология жанровых интересов, сконструированная с помощью факторного анализа (метод главных компонент с вращением по методу Varimax с нормализацией Кайзера), представлена 6 типами зрительских интересов. Первый фактор (11% дисперсии) охватывает наиболее популярные зрительские предпочтения, независимо от характеристик респондентов, так называемое “массовое кино”: детективы (. 650) и детективные сериалы (. 648), приключенческие фильмы (. 526), боевики (. 522) и комедии (. 408). Второй фактор (10% дисперсии) включает предпочтения необычного и фантастического: мистические фильмы (. 742), фильмы ужасов (. 742) и фантастику (. 588). Подобные жанровые предпочтения в большей степени характерны для мужского сегмента аудитории. Третий фактор (9% дисперсии) характеризует в большей степени женские вкусы аудитории, это “романтическое кино”: романтические сериалы (. 778) и мелодрамы (. 644). Четвертый фактор (8% дисперсии) представлен единственным жанром — драматическими фильмами (. 805). Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что это также в значительной степени характерно для женского сегмента студенческой аудитории. Пятый фактор (7. 9% дисперсии) охватывает сугубо развлекательные предпочтения молодежной аудитории: мультфильмы (. 810) и эротику (. 413). И, наконец, шестой фактор (7. 6% дисперсии) характеризуется интересом как к чрезвычайно популярным и массовым ныне жанрам — “блокбастерному” историческому кино (. 856), музыкальным фильмам (. 471), так и к популярному в образованной молодежной среде авторскому кино (. 414).

Типологический анализ мотивов обращения к кинофильмам, осуществленный с помощью факторного анализа (характеристики метода факторного анализа см. выше), позволил выявить группы потребностей, которые удовлетворяют молодые кинозрители в процессе просмотра фильмов. Первый фактор (12% дисперсии) объединил познавательно-эмоциональные потребности, которые, с нашей точки зрения, наиболее присущи молодому зрителю: поиск рационального смысла, любопытство и жажда острых ощущений. Он включил в себя такие позиции, как — “в фильмах я...” “нахожу ответы на волнующие меня вопросы” (. 757), “переживаю острые ощущения” (. 536) и “узнаю о жизни других людей” (. 471). Второй фактор (11. 6% дисперсии) охватил культурные потребности личности: “я смотрю фильмы, чтобы...” “быть в культурном контексте” (. 766) и “получать эстетическое удовольствие” (. 758). Третий фактор (11% дисперсии) представлен потребностью в отдыхе: “когда я смотрю фильмы, я ...” “отдыхаю”(. 657). Четвертый фактор (10. 5% дисперсии) характеризует потребность в развлечении: “когда я смотрю фильмы, я...” “развлекаюсь”(. 708) и “просто убиваю время”(. 592). Пятый фактор (10% дисперсии) включает компенсаторную потребность в уходе от повседневности, “отвлечении от житейских забот” (. 624). Подобная типология мо-

тивов/потребностей представляется нам вполне логичной и предсказуемой для молодежного сознания.

Элементами кинопроцесса, которые влияют на выбор фильма, являются, по мнению респондентов: сюжет (68,7%), имя актера, актрисы (53,1%), жанр (40,7%), имя режиссера (33,8%), мнение родственников, друзей (31,3%), мало значима реклама, отзывы экспертов, страна и участие фильма в кинофестивалях. Мы видим, что наиболее значимыми являются внутренние элементы фильма (жанр, сюжет), хотя определенное значение играют и престижные характеристики (имя режиссера, актера), хотя и они напрямую связаны с качеством кинопродукции.

Социально-эстетические внутренние элементы фильма распределились следующим образом:

- занимательный сюжет (62,2%)
- хорошая игра актеров (59,8%)
- глубина идеи (56,4%)
- красивая съемка (45,8%)
- необычный сюжет (44%)
- спецэффекты (32,7%)
- профессионализм режиссера (29,3%)
- важная, актуальная проблема, поднятая в фильме (28%)
- саунд-треки (24,7%)
- запоминающийся образ героя/героини (22,9%)
- другое (2,4%)

Для нахождения скрытых зависимостей между данными элементами и для того, чтобы можно было проинтерпретировать, какие же группы элементов фильма важны при восприятии зрителей, был проведен факторный анализ (характеристики метода факторного анализа см. выше).

В результате выделились 4 группы факторов.

Первый фактор (15% дисперсии) — технические возможности + яркий герой: Саунд-треки (. 660), спецэффекты (. 651), красивые съемки (. 577), запоминающийся образ героя (. 453) и занимательный сюжет (. 247). Второй фактор (13% дисперсии) — профессионализм: игра актеров (. 763), режиссура (. 684). Третий фактор (12% дисперсии) — идейное содержание: актуальная проблема (. 765), глубина идеи (. 635). Четвертый фактор (11% дисперсии) — необычность, экстраординарность сюжета: **необычность сюжета (. 722) и занимательный сюжет (-. 710), т. е. необычность исключает занимательность.**

Взаимосвязь выделенных факторов с другими характеристиками аудитории показала, что выбор значимых характеристик фильма не зависит от пола, типа специальности, материального положения и регулярности просмотра. По всей видимости, элементы зрительского успеха фильма связаны с социально-психологическими особенностями кинозрителей, культурным уровнем семьи, в которой они живут, а также с их ценностными ориентациями.

Для того чтобы выявить, какую личностную функцию играют фильмы,

с чем кинозрители себя идентифицируют, мы попросили респондентов согласиться или не согласиться с некоторыми суждениями.

Из двух суждений, говорящих о том, что фильм должен быть похож на жизнь зрителя или же в нем должны быть яркие герои, которые в чем-то сильнее зрителя, чаще выбирают второе суждение. Студенты хотят использовать фильм как источник социализации и возможность прожить новую, яркую жизнь с героем. В то же время им хочется видеть в фильмах узнаваемую реальность, которая бы им помогла решать жизненные коллизии, и в меньшей степени для них важны фантазии и возможность убежать от проблем повседневной жизни.

Таблица 4

Значимость разных типов фильмов (в %)

Тип фильма	Позиция респондента			Индекс согласия
	Скорее согласен, %	В чем-то согласен, в чем-то не согласен, %	Скорее не согласен, %	
Мне нравится, когда фильм рассказывает о жизни таких людей, как я	32,1	45	22,9	0,09
Мне нравится, когда в фильме есть яркий и сильный герой, у которого есть чему поучиться и который мне помогает решать жизненные проблемы	44,9	34,4	20,2	0.25
Мне больше нравятся фильмы, которые основаны на вымысле и не похожи на реальную жизнь	15,8	34	50	-0,34
Мне больше нравятся фильмы, в которых нет вымысла и которые основаны на реальных фактах	51,1	36,4	12	0,39

Индекс согласия рассчитывался от – 1 до 1.

Оказалось также, что выбор тех или иных суждений зависит от пола респондента. У женщин индекс согласия с последним, четвертым суждением выше, чем у мужчин. Женскую аудиторию привлекает возможность идентифицировать себя с ярким героем. Респонденты мужчины, в отличие от женщин, несколько больше хотят видеть фильмы, основанные на вымысле, им меньше хочется решать жизненные проблемы, они стремятся убежать в мир кино.

Подводя итог, следует отметить, что визуальные коммуникативные масс-медийные практики студенческой аудитории имеют свою специфику, связанную с формационными характеристиками студенческого возраста, гендерными различиями, материальным положением их семьи и будущими профессиональными ориентациями. Немаловажную роль также играют

внутриличностные особенности молодых зрителей и тот социокультурный контекст, в рамках которого, собственно, и осуществляются индивидуальные коммуникативные практики взаимодействия с источниками визуальной информации — теле- и кинофильмами.

Литература

1. Луман Н. Медиакоммуникации: Пер. с нем. — М., 2005. — 280 с.
2. McLuhan M. Myth and Mass Media // Daedalus. — 1959. — Vol. 88. — № 2
3. У. Эко Средние века уже начались // Иностранная литература. — 1994 — № 4
4. Nichols B. Ideology and the Image. Social Representation in the Cinema and Other Media. — Bloomington, IN, 1981.
5. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллинн, 1975
6. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека: Пер. с англ. — М.; Жуковский, 2003. — 464 с.
7. Гудков Л., Дубин Б. Общество телезрителей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. — 2001. — № 2. — С. 31-45.
8. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. — М., 2003. — 528 с.
9. Лычковская О. Р. Масскоммуникационная активность как адаптационная стратегия современной аудитории // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. — Вип. 17-18. — Одеса, 2002. — С. 79-86.
10. Cawelti J. G. Adventure, Mystery and Romance: Formula stories as art and popular culture. — Chicago, 1976. — 336 p.
11. Дубин Б., Зоркая Н. Книги в современной России: выпуск, распространение, чтение // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. — 2005. — № 5 (79). — С. 39-57.

О. Р. Лычковська

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

ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАТИВНІ МАС-МЕДІЙНІ ПРАКТИКИ СУЧАСНОЇ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ

Резюме

В статті розглядаються особливості перебігу комунікативних практик взаємодії студентської аудиторії з джерелами візуальної інформації: телевізійними та кінофільмами. Автор вважає, що специфіка візуальних комунікативних практик обумовлюється 1) різноманітними ефектами та наслідками процесу візуалізації комунікативного простору; 2) формаційними характеристиками студентського віку, гендерними відмінностями, матеріальним становищем їх сімей, майбутніми професійними орієнтаціями, а також загальним соціокультурним контекстом їх життя.

Ключові слова: візуалізація комунікативного простору, комунікативні практики, масова аудиторія, жанрові преференції, елементи успіху фільмів у глядачів

O. R. Lychkovska

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

VISUAL COMMUNICATIVE MASS MEDIA PRACTICES OF MODERN STUDENTS' AUDIENCE

Summary

The article deals with features of communicative practices of students' audience interaction with channels of visual information: TV films or movies. The author considers the specific character of visual communicative practices is defined by 1) different effects and consequences of communicative space visualizations; 2) formative characteristics of students' age, gender differences, standards of life of their families, future professional orientations and also by general socio-cultural context of their life.

Key words: communicative space visualizations; communicative practices, mass audience, genre preferences, elements of movies successful perception