

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Коновалов Олександр Євгенійович

УДК 316.7:791.43/.45

ДИСЕРТАЦІЯ
«АРТХАУСНИЙ КІНЕМАТОГРАФ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ
ФЕНОМЕН»

Спеціальність 22.00.01 – «Теорія та історія соціології»

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О. Є. Коновалов

Науковий керівник: Стародубцева Лідія Володимирівна, доктор філософських наук, професор

Харків – 2018

АНОТАЦІЯ

Коновалов О. Є. Артхаусний кінематограф як соціокультурний феномен. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.01 – теорія та історія соціології (соціологічні науки). – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2018.

Дисертаційна робота присвячена вивченню артхаусного кінематографу як соціокультурного феномену. Актуальність обраної теми обумовлена, з одного боку, необхідністю подолання кризи в сучасному соціогуманітарному дискурсі кінодосліджень, пов'язаної з нехтуванням можливістю аналізу артхаусного кіно як соціокультурного феномену, що призводить до розуміння кіно виключно як мистецької категорії, з іншого – існуванням запиту на дослідження артхаусного кіно одночасно як чинника формування та інструменту відображення ціннісно-нормативних установок сучасного українського суспільства, що знаходиться на етапі розвитку та трансформації. Відзначено доцільність проведення комплексного емпіричного дослідження, спрямованого на визначення ціннісно-нормативного змісту основного потоку артхаусних фільмів в українському кінопрокаті, а також глядацької аудиторії, яка є споживачем такого кінематографічного продукту.

У першому розділі «Теоретико-методологічні підходи до соціологічного дослідження артхаусного кінематографу» уточнено поняттєво-категоріальний апарат соціологічного дослідження артхаусного кінематографу. Окреслено дві основні концепції, які визначають теоретичні межі понять соціологічного дослідження кінематографу: наративну та інституціональну, що передбачають аналіз, відповідно, художніх і структурно-функціональних особливостей досліджуваних кінематографічних напрямків. Виокремлення цих концепцій дозволило запропонувати авторський варіант інтерпретації співвідношення іноземної та вітчизняної

термінології та окреслити семантичні межі таких понять як «авторський інтелектуальний європейський кінематограф», «арт-сінема», «арт-хаус», «незалежний кінематограф» та ін.

Соціокультурний підхід обрано як методологічний базис дисертаційного дослідження. За основу взята ідея структурування артхауса у вигляді «соціокультурної тріади» (П. Сорокін), що обумовило вибір методологічного підходу, який передбачає інтерпретацію соціокультурного феномену в категоріях індивідуальної дії, соціальних структур та інститутів, культурних значень, норм та цінностей (Ю. Сорока). Необхідністю визначення якомога ширшого спектру функцій, що виконує артхаусний кінематограф по відношенню до культурної системи та до суспільства в цілому, обумовлено вибір у цьому дослідженні структурно-функціонального підходу як комплементарного по відношенню до соціокультурного.

У другому розділі «Артхаусний кінематограф: інституціональний та соціокультурний контексти» розкрито та порівняно структурно-функціональні особливості інституту артхаусного та мейнстрімівського кіно. Виявлено відмінності між структурними елементами інституту артхаусного та мейнстрімівського кінематографів: в ієрархії соціальних ролей персоналу, в дистриб'юторських моделях, наборі матеріальних атрибутів експонентних мереж та у використанні можливостей науково-критичного кінодискурсу. Визначено внутрішні (пізнавально-евристичну та розважальну) та зовнішні (художньо-естетичну та комерційну) соціальні функції артхаусного та мейнстрімівського кінематографів, відповідно. Виявлено відмінності в структурі артхаусних та мейнстрімівських виробничих потужностей, які обумовлюють характер соціальної взаємодії персоналу виробничого етапу кінематографічного процесу. Визначено відмінності між артхаусом та мейнстрімом у результатах їхньої діяльності, якими є створення та накопичення художніх цінностей та створення комерційного продукту, відповідно.

Проаналізовано артхаусний кінематограф у категоріях соціокультурного підходу. Арт-сінема розглянуто як практику дозвілля та споживання культурного продукту, як інституціоналізовану соціальну практику, а артхаусний фільм – як засіб існування та трансляції нормативно-ціннісного змісту. Результатом проведення соціокультурного аналізу артхаусу стало виявлення основних факторів, які впливають на вибір індивідом певного типу кіно. Виявлення та аналіз цих факторів на прикладі артхаусу та мейнстриму, а також дослідження низки міждисциплінарних підходів до вивчення кінематографічних уподобань глядацької аудиторії дозволили запропонувати схему пояснення затребуваності різних кінематографічних напрямків, що поєднує індивідуальні, інституціональні та соціокультурні фактори, визначення яких дозволяє виявити тенденції у кінематографічних уподобаннях досліджуваної спільноти і, навпаки, інформація про кінематографічні смаки досліджуваної групи дозволяє зробити припущення щодо таких її показників, як рівень освіти, доходу тощо.

У третьому розділі «Артхаусне кіно: емпіричний вимір соціологічного дослідження» досліджено динаміку представленості артхаусних фільмів в українському кінопрокаті за період 2012–2016 рр. та виявлено основні тенденції українського кіноринку: зростання представленості (частка артхаусних фільмів на українському кіноринку зросла з 7,8 % у 2012 р. до 12,9 % у 2016 р.) та відвідуваності артхаусних фільмів в кіноекспонентних мережах України (зростання на 12,33 %).

Представлено результати авторського дослідження «Особливості концептуалізації артхаусу та ціннісно-нормативний зміст артхаусних фільмів в українському кінопрокаті» (2016 р.), проведеного методом експертного опитування. Отримані дані дозволили запропонувати розглядати можливості впливу кінематографу на власну аудиторію в контексті трьох основних концепцій: психоемоційного впливу, соціального та економічного ефектів. У результаті аналізу емпіричних даних поглиблено розуміння природи ієрархії

соціальних ролей агентів поля кінематографічного процесу та розширено концепції детермінації артхаусного та мейнстримівського напрямків кінематографу. Визначено основну проблематику артхаусних фільмів, що вийшли на екрани українських кінотеатрів за останні 5 років, а саме: проблеми душевно-психологічних розладів особистості, ЛГБТ-спільнот, проституції, наркоманії, алкоголізму, злочинності та суїциду. Це дозволило концептуалізувати артхаусні фільми як художній продукт, який є екранним відображенням соціальної девіації.

На основі емпіричних даних, що були отримані в результаті проведення авторського дослідження «Соціальний портрет глядацької аудиторії: мейнстрим vs. артхаус» (березень–травень 2016 р., Харків) методом анкетного опитування глядачів кінотеатру, виявлено основні відмінності між соціальними портретами досліджуваних категорій глядачів. Зазначено, що такі відмінності простежуються на прикладі соціально-демографічних характеристик: артхаусна аудиторія є старшою, освіченішою та матеріально забезпеченішою, ніж мейнстримівська, а також показників, що фіксують особливості культурного споживання: артхаусна аудиторія віддає перевагу платним ресурсам та усамітненому перегляду фільмів, тоді як мейнстримівська, навпаки, – безкоштовним ресурсам та колективному кіноперегляду.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у вирішенні важливої задачі у галузі теоретичної соціології – розробці концептуальних засад вивчення артхаусного кінематографу як соціокультурного феномену, а саме:

вперше:

– виявлено основні детермінанти запиту на артхаусний кінематограф з боку глядацької аудиторії: індивідуальні (персональна мотивація), інституційні (формат виробництва, дистрибуції та експонування) та соціокультурні (середні показники рівня освіти, доходу на душу населення та частка кіноглядачів, зайнятих у сфері творчих професій) чинники.

Зазначено наявність залежності між показниками наведених факторів та запитом на артхаусний чи мейнстримівський напрямок кінематографу в окремій досліджуваній спільноті;

– визначено основну тематику артхаусних фільмів, що вийшли в український кінопрокат протягом останніх 5-ти років. Виявлено, що переважна більшість проблем, які підіймаються артхаусними фільмами, пов'язана з явищами девіантної поведінки. Артикульовано, що екранізовані моделі поведінки та ціннісно-нормативні установки персонажів фільму є основним засобом репрезентації проблематики, закладеної в кінематографічному творі. Саме тому фільми, що висвітлюють питання душевно-психологічних розладів особистості, ЛГБТ-спільнот, проституції, наркоманії, алкоголізму, злочинності та суїциду, є екранним відображенням соціальної девіації;

– схарактеризовано соціальні портрети глядацької аудиторії масового та артхаусного кінематографів Харкова на основі результатів авторського дослідження, проведеного методом анкетного опитування відвідувачів кінотеатру. В результаті аналізу даних опитування виявлено, що артхаусна глядацька аудиторія володіє більш значним обсягом культурного капіталу, ніж мейнстримівська, про що свідчать такі показники як рівень освіти та сфера зайнятості глядачів; визначено відмінності у мотивації при перегляді фільмів артхаусною та мейнстримівською аудиторіями; концептуалізовано кінотеатральний перегляд артхаусного фільму як вкрай індивідуалізованої дозвілєвої практики, на відміну від мейнстримівського кіно, перегляд якого, за результатами опитування, можна розглядати як колективну дозвілєву практику;

удосконалено:

– поняттєво-категоріальний апарат соціологічного дослідження артхаусного кінематографу. Запропоновано авторський варіант інтерпретації співвідношення іноземної та вітчизняної термінології: поняттю «*art cinema*» у вітчизняному дискурсі відповідають поняття «авторський інтелектуальний

європейський кінематограф», «авторський кінематограф», «артхаус», «арт-сінема», які вказують на визначення артхаусного напрямку в кінематографі не тільки як особливої оповідної моделі, але й як соціально інституціоналізованого явища; поняттю «*art house*» – «артхаусний кінотеатр» та «арт-хаус», які означають стратегію позиціонування кінотеатру, його власників, аудиторії та репертуару; поняттю «*independent cinema*» – «незалежний кінематограф», яке означає інституційну організацію кіновиробництва поза американськими студіями-мейджорами;

– характеристику структури кіновиробничого процесу, яку запропоновано розглядати у вигляді замкненого циклу з 5-ти етапів. До етапів створення, дистрибуції та експонування кінопродукту додано етапи створення науково-критичного кінодискурсу та кіноспоживання, що дає змогу повною мірою проаналізувати та порівняти інституціональні особливості функціонування масового та артхаусного кінематографів;

дістало подальший розвиток:

– визначення соціокультурних факторів емергенції артхаусного кінематографу: на основі інтегрального фактору – американізації культурного простору післявоєнної Європи – розглянуто розповсюдження ідеології масової культури, цензурованість змісту кінематографічних робіт виробництва США, «сексуальну революцію» як основні чинники виникнення артхаусного кінематографу як окремого напрямку кіно;

– інституціональна концепція появи артхаусного кінематографу, в якій головним детермінантом появи та розвитку арт-сінема є незалежність форми виробництва від великих кіновиробничих компаній. Державну протекціоністську політику підтримки національних кіновиробників, функціонування кінофестивалів та створення науково-критичного кінодискурсу артикульовано як додаткові передумови виникнення арт-сінема.

Зазначено, що кінематограф у цілому і артхаусний напрямок, зокрема, є складними соціокультурними явищами, дослідження яких має носити

перманентний та динамічний характер. У майбутніх дослідженнях не тільки залишаться актуальними ті проблемні питання, яким була приділена дослідницька увага в межах цієї дисертаційної роботи, але, безперечно, з'являться й нові, пов'язані з вивченням як структури глядацької аудиторії, так і соціальної обумовленості її художніх смаків. У цьому контексті результати цієї дисертації можуть слугувати теоретичним базисом у подальших соціологічних та міждисциплінарних дослідженнях артхаусу та кінематографу в цілому.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці концептуальних засад соціологічного аналізу артхаусного кінематографу, що може бути використано для подальших наукових досліджень феноменів культури, кіновиробництва і кіноспоживання, аудіовізуального дискурсу масової комунікації тощо. Напрацювання та висновки дисертаційного дослідження розширюють наукові уявлення про функціонування артхаусного кінематографу та взаємну обумовленість його змістового наповнення з ціннісно-нормативними установками глядацької аудиторії. Результати емпіричного дослідження можуть бути використані в роботі компаній у сфері кінодистрибуції, прокату, телевізійного продакшну, маркетингу, реклами, а також мережами кінотеатрів для планування своєї подальшої діяльності. Результати дисертаційного дослідження можуть бути впроваджені у курсах «Соціологія», «Соціологія культури» та «Вступ до соціокультурної антропології» для студентів соціологічних спеціальностей. Одержані автором результати сприяли вдосконаленню навчальних курсів «Кінодослідження», «Медіаарт», «Методи дослідження медіа», які викладаються на I курсі магістратури за спеціальністю «Журналістика» освітньо-професійної програми «Медіакомунікації» на соціологічному факультеті Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Ключові слова: кінематограф, артхаусний кінематограф, соціологія кінематографу, соціокультурний підхід, структурно-функціональний підхід, соціальний інститут, соціальний портрет, глядацька аудиторія.

SUMMARY

Konovalov O. Ye. Art cinema as a sociocultural phenomenon. – Scientific qualification thesis on the rights of manuscripts.

The thesis for obtaining the academic degree of Candidate of Sociological Sciences in the specialty 22.00.01 – Theory and History of Sociology (sociological sciences). – V. N. Karazin Kharkiv National University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2018.

The dissertation deals with the study of art cinema as a sociocultural phenomenon. The expediency of the selected theme is conditioned, on the one hand, by the need to overcome the crisis in the contemporary socio-humanitarian discourse of cinema research, which is due to the neglect of the possibility of analysing the art cinema as a sociocultural phenomenon, which leads to the understanding of the cinema exclusively as an artistic category, on the other – the existence of a demand to study the art cinema simultaneously as a formation factor and an instrument of displaying the value-normative settings of the modern Ukrainian society, which is at the stage of development and transformation. The feasibility of a comprehensive empirical study aimed at determining the value-normative content of the main stream of arthouse films in the Ukrainian cinema industry, as well as the cinema audience that is the consumer of such a cinematographic product is pointed out in the given work.

The concept-categorical apparatus of the sociological research of the art cinema has been clarified. The absence of a systematic conceptual field in the Ukrainian scientific discourse, which could be used as an instrument of the theoretical research of the art cinema in the perspective of sociological interest was determined, the necessity of carrying out the terminological analysis of the scientific literature of foreign authors for the purpose of comparing both the Ukrainian and foreign terminology as well as its further refining is grounded.

Two main conceptions which determine the theoretical boundaries of the concepts of sociological research of the cinema: the internal and institutional

censuses, which envisage the analysis, respectively, the artistic and structural-functional characteristics of the studied cinematic trends are pointed out. The isolation of these concepts made it possible to suggest the author's version of the interpretation of the relation of foreign and domestic terminology and outline the semantic boundaries of such concepts as "authors intellectual European cinema", "art cinema", "arthouse cinema", "independent cinema", etc.

The socio-cultural approach is selected as a methodological basis for the dissertation research. The idea of structuring the art cinema in the form of a "socio-cultural triad" (P. Sorokin) was taken as the basis and the methodological approach, which involves the interpretation of the socio-cultural phenomenon in the categories of individual action, social structures and institutions, cultural meanings, norms and values (Yu. Soroka). The necessity of determining the widest spectrum of functions performed by the art cinema in relation to the cultural system and society as a whole is due to the choice in this study of the structural-functional approach as complementary in relation to the sociocultural one.

The structural and functional features of the art and mainstream cinemas as institutions are also compared. The cinema was considered as a field of interaction between the two spheres: film production and film consumption, which made it possible to propose a refined structure of the cinematic process, which consists of 5 stages: 1) creation of film product; 2) distribution; 3) exposure; 4) creation of scientific and critical film discourse; 5) consumption of film product. The differences between the structural elements of the arthouse and the mainstream cinema institutions are revealed: in the hierarchy of the social roles of the personnel, in distribution models, in a set of material attributes of the exponential networks and in the use of the possibilities of scientific and critical cinematic discourse. Internal (cognitive-heuristic and entertaining) and external (artistic-aesthetic and commercial) social functions of the art cinema and the mainstream cinema are, respectively, determined. The differences in the structure of the art cinema and the mainstream production capacities are revealed, which in turn determine the nature of social interaction of the cinematic process production stage

personnel. The differences between the art cinema and the mainstream cinema in the results of their activities, which are the creation and accumulation of artistic values and the creation of a commercial product, are determined respectively.

The art cinema has been analysed in the categories of socio-cultural approach. The art cinema is considered as a life-style, cultural-consumer and institutionalized social practice, and the main product of the art industry, the film, is considered as a means of existence and translation of the normative and value-added content. The result of the socio-cultural analysis of the art cinema was the discovery of the main factors that influence the choice by an individual of a certain type of cinema. Identifying and analyzing these factors on the example of both the art cinema and the mainstream cinema, as well as the study of a number of interdisciplinary approaches to studying the cinematic preferences of the audience, made it possible to propose a scheme explaining the demand for various cinematographic trends. This scheme includes individual, institutional and socio-cultural factors, the definitions of which can reveal the trends in the cinematic preferences of the studied community, and vice versa, information about the cinematic preferences of the group under study allows making assumptions about its indicators such as education, income, etc.

The dynamics of representation of the arthouse films in the Ukrainian film distribution field for the period of 2012-2016 and the main tendencies of the Ukrainian film market: the growth of representation (the share of arthouse films on the Ukrainian film market has increased from 7.8 % in 2012 to 12.9 % in 2016) as well as the attendance of arthouse films in the Ukrainian film theatres network (growth by 12.33 %) is studied.

In the framework of the dissertation research, an expert survey “Features of the Conceptualization of the Art Cinema and the Value-normative Content of Arthouse Films in the Ukrainian Film Distribution” was conducted (2016). The resulting data made it possible to consider the possibilities of the cinema to influence the audience in the context of three main concepts: psycho-emotional impact, social and economic effects. As a result of empirical data analysis, the

understanding of the nature of hierarchy of the social roles of the agents of the field of cinematographic process is deepened and the concept of determination of the art and mainstream movements of the cinema has been extended. The main problems of the arthouse films that have appeared on the screens of Ukrainian cinemas during the last 5 years have been determined, namely: the problems of mental and psychological disorders of the personality, LGBT communities, prostitution, drug addiction, alcoholism, crime and suicide. This made it possible to conceptualize the art cinema as an artistic product, which is a translator of social deviation.

On the basis of empirical data obtained as a result of the author's research "Social Portrait of the Audience: Mainstream vs. Arthouse" (March-May 2016, Kharkiv) conducted by the method of questionnaire survey of cinema audience, the main differences between social portraits of the studied categories of viewers were revealed. It is noted that such differences are traced on the example of socio-demographic characteristics: the arthouse audience is older, more educated and better off than the mainstream audience, as well as the indicators that capture the peculiarities of cultural consumption: the arthouse audience prefers paid resources and private movie watching, while the mainstream audience, on the contrary, prefers free resources and communal viewing.

The scientific novelty of the research results obtained consists in solving an important problem in the field of theoretical sociology – the development of conceptual foundations to study the arthouse cinema as a sociocultural phenomenon, namely:

for the first time:

- the main determinants of the request for artistic cinema by the audience were identified in the given work: the individual (personal motivation), the institutional (format of production, distribution and exhibition) as well as socio-cultural (average indicators of education level, per capita income and the share of creative labour resources of the investigated community of viewers) factors. There was identified a dependence between the indicators of the above

factors and the request for the art-house or mainstream film trend in a separate researched community;

- the main themes of arthouse films that have been released into the Ukrainian cinema rental during the last 5 years have been identified. It is found out that the overwhelming majority of problems covered by arthouse films are associated with the phenomena of marginalization and deviant behaviour. It is articulated that screened behaviour patterns and the value-normative settings of the film characters are the main means of representing the problems encountered in cinematic work. That is why films that cover issues of psychological and psychological disorders of an individual, LGBT communities, prostitution, drug addiction, alcoholism, crime and suicide are screen reflections of social deviation;

- the social portraits of the audience of mass and art-house cinema of Kharkiv are described on the basis of the results of the author's research conducted by the method of questionnaire survey of visitors to the cinema. As a result of the analysis of the survey data, it was found out that: the arthouse audience has a higher volume of cultural capital than the mainstream one, as evidenced by such indicators as the level of education and the field of employment of viewers; differences in motivation when watching films by arthouse and mainstream audiences reflect the main functions performed by the cinema: cognitive-heuristic (arthouse) and the entertaining (mainstream)one; there was conceptualized the cinematic viewing of the art-house movie as a highly individualized leisure practice, in contrast to the mainstream cinema, whose review according to the the results of the survey can be considered as a collective leisure practice;

has been improved:

- the concept-categorical apparatus of the sociological research of arthouse cinema. The author's version of the interpretation of the relation of foreign and domestic terminology is proposed: the concept of “*art cinema*” in the domestic discourse corresponds to the notions of the “author's intellectual European cinema”, the “author's cinema”, the “arthouse”, the “art cinema” and means not only the narrative cinematic mode but also the instutionalized

phenomenon; the notion of “*art house*” corresponds to the “arthouse cinema hall” and the “art house” and means the strategy of the cinema, its owners, audience and repertoire positioning; the notion of “*independent cinema*” corresponds to “free cinema” which means an institutional cinema organisation outside the major American cinema studios;

- the characteristics of the structure of the film-making process, which in this dissertation study is proposed to be considered as a closed cycle of 5 stages. The stages of creating, distributing and exposing the cinema product have been accompanied by the stages of creating a scientific-critical film discourse and film consumption. The use of the updated structure in the dissertation research made it possible to fully analyse and compare the institutional features of the mass and arthouse cinema functioning;

has been developed further:

- the socio-cultural factors definition of the emergency of arthouse cinema. The Americanization of the cultural space of post-war Europe, the spread of the ideology of mass culture, the censorship of the content of cinematographic works of the US production, and the “sexual revolution” are considered as the main factors contributing to the emergence of artistic cinema as a separate trend of the cinema;

- the institutional concept of the emergence of arthouse cinema, in which the main determinant of the appearance and development of art cinema is the independence of the form of production from the major film-making companies. The state protectionist policy of supporting national film makers, the functioning of film festivals and the creation of a scientific-critical film discourse are stated as additional prerequisites for the emergence of art cinema.

It is noted that cinematography as a whole and the arthouse movement are, in particular, complex socio-cultural phenomena, the study of which must be of a permanent and dynamic character. In future studies, not only the issues that have been given research attention within the framework of this thesis, will remain relevant, but there will certainly appear new ones related to the study of the

audience structure as well as the social conditionality of its artistic tastes. In this context, the results of the dissertation can serve as a theoretical basis for further sociological and interdisciplinary studies of the art cinema and cinema in general.

The practical significance of the results obtained consists in developing the conceptual foundations of the sociological analysis of the arthouse cinema, which can be used for further research of cultural phenomena, film production and film consumption, audio-visual discourse of mass communication, etc. The development and conclusions of the dissertation research extend the scientific ideas concerning the functioning of arthouse cinema and the mutual conditionality of its content with the value-normative settings of the audience. The results of empirical research can be used in the work of companies in the field of cinematography, renting, television production, marketing, advertising, as well as cinema networks to plan their further activities. The results of the dissertation research can be implemented in the courses of “Sociology”, “Sociology of Culture” and “Introduction to Socio-Cultural Anthropology” for students of sociological specialties. The results obtained by the author contributed to the improvement of such training courses as “Cinema Investigation”, “Mediaart”, “Methods of Media Research”, within the framework of the Master’s course “Journalism” (educational and professional program “Media Communications”) at the Faculty of Sociology of V. N. Karazin Kharkiv National University.

Key words: cinema, art cinema, sociology of cinema, socio-cultural approach, structural-functional approach, social institute, social portrait, audience.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Публікації у фахових виданнях України:

1. Коновалов А. Е. Институциональный подход в детерминации артхаусного кинематографа // Нова парадигма. 2014, вип. 122. С. 215–225.
2. Коновалов А. Е. Кинофестиваль как фактор социальной институционализации артхаусного кинематографа // Грані. 2014, № 7. С. 83–88.
3. Коновалов А. Е. Артхаусный кинематограф как социокультурный феномен : демаркация основных понятий // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. 2014, вип. 2. С. 74–79.
4. Коновалов А. Е. Киноведение и научно-популярные издания как факторы социальной институционализации артхаусного кинематографа // Соціологічні студії. 2015, № 2. С. 33–38.
5. Коновалов О. Є. Перспективи соціологічних досліджень артхаусного кінематографу // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2015, вип. 9. С. 254–260.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

Публікації основних результатів дисертації у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

6. Коновалов А. Е. Структурно-функциональные особенности института кинематографа : артхаус vs. мейнстрим // East European Scientific Journal. 2017, № 1. Р. 30–34.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

Публікації апробаційного характеру (матеріали конференцій):

7. Konovalov O. Ye. Institutional Approach in Research of Arthouse Cinema // Пріоритетні напрямки розвитку суспільних наук у XXI столітті : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Херсон, 27–28 лютого 2015 року). Херсон, 2015. С. 119–121.

8. Konovalov O. Ye. Institutional approach in determination of arthouse cinema // Академічні та наукові виклики різноманітних галузей знань у 21-му столітті : матеріали IV Міжнародної наукової конференції (Харків, 20 березня 2015 року). Харків, 2015. С. 52–55.

9. Коновалов А. Е. Понятийно-категориальное поле феномена артхаусного кинематографа // Роль суспільних наук у забезпеченні стабільності розвитку глобальних світових процесів у XXI ст. : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 3–4 квітня 2015 року). Київ, 2015. С. 76–79.

10. Коновалов А. Е. Социокультурная обусловленность популярности кинематографа // Пріоритети розвитку суспільних наук у XXI столітті : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 8–9 квітня 2016 року). Одеса, 2016. С. 81–85.

11. Коновалов А. Е. Социально-структурная обусловленность кинематографических предпочтений // Współczesne problemy i perspektywę rozwoju : zbiór artykułów naukowych konferencji międzynarodowej naukowo-praktycznej (Краків, Польща, 29–30 квітня 2016 року). Краків, 2016. S. 67–69.

12. Коновалов А. Е. Теоретические детерминанты популярности кинематографа : мейнстрим vs. артхаус // Media Studies : междисциплинарные исследования медиа : материалы научно-практической конференции (Харків, 16 травня 2016 року). Харків, 2016. С. 33–38.

13. Коновалов А. Е. Методологические особенности исследования артхаусного кинематографа как социального института // Osiągnięcia naukowe, rozwój, propozycje «Z okazji 200-lecia Uniwersytetu Warszawskiego» : zbiór

artykułów naukowych konferencji międzynarodowej naukowo-praktycznej
(Варшава, Польша, 29–30 вересня 2016 року). Варшава, 2016. S. 50–51.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АРТХАУСНОГО КІНЕМАТОГРАФУ	13
1.1 Поняттєво-категоріальне поле дослідження	13
1.2 Методологічні засади дослідження артхаусного кінематографу ..	38
Висновки до розділу 1	63
РОЗДІЛ 2. АРТХАУСНИЙ КІНЕМАТОГРАФ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТИ	67
2.1 Інституціональні особливості функціонування артхаусного кіно.....	67
2.2 Соціокультурні аспекти функціонування артхаусного кінематографу.....	85
Висновки до розділу 2	109
РОЗДІЛ 3. АРТХАУСНЕ КІНО: ЕМПІРИЧНИЙ ВИМІР СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	113
3.1 Особливості концептуалізації артхаусу та ціннісно-нормативний зміст артхаусних фільмів в українському кінопрокаті 2012–2016 років: експертне опитування.....	113
3.2 Мейнстрім та артхаус в українському кінопрокаті: соціальний портрет глядацької аудиторії	150
Висновки до розділу 3	176
ВИСНОВКИ.....	179
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	186
ДОДАТКИ.....	203
Додаток А. Список публікацій здобувача за темою дисертації.....	203
Додаток Б. Відомості про апробацію результатів дисертації.....	206
Додаток В. Акт про використання результатів дисертаційного дослідження	207

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що кінематограф у цілому, функціонуючи в суспільстві в трьох основних проявах: як засіб масової комунікації, як вид мистецтва та як соціальний інститут, є одним із потужних засобів трансформації соціальної реальності. Така особливість кіно проявляється шляхом трансляції різноманітних норм і цінностей, закладених як у самому кінематографічному сюжеті окремо взятого фільму, так і в різних образах і поведінкових патернах екранізованих персонажів. У процесі споживання культурного продукту – фільму – індивіди в соціальній ролі глядачів сприймають закладені авторами кінокартини в екранні образи та сюжети ціннісно-нормативні установки, які переломлюються через індивідуальні соціальні та психоемоційні характеристики глядача. В результаті такого впливу кінематограф знаходить можливість розвивати та трансформувати естетичні, морально-етичні та соціально-економічні установки своєї аудиторії.

З огляду на природу кінематографу, спрямованого на цільову глядацьку аудиторію, кіно прийнято поділяти на два основні напрямки: мейнстрімівський, або масовий (орієнтований на широку глядацьку аудиторію) та артхаусний (орієнтований на вузьку глядацьку аудиторію). Зростаюча представленість в українському кінопрокаті саме артхаусного кіно та запит на нього з боку глядачів має привернути увагу соціологів. При цьому в соціологічному дослідженні артхаусного напрямку кінематографу може бути використано досвід його вивчення в інших науках: філософії, культурології, антропології та мистецтвознавстві.

Вплив артхаусного кіно на соціокультурну сферу важко переоцінити, оскільки артхаусний кінематограф – це особливий вид візуального мистецтва, завдяки якому на екрані змальовуються важливі соціальні

проблеми, іншими словами, це образна саморефлексія суспільства. Особливої актуальності соціологічне дослідження артхаусного кінематографу набуває в сучасному українському суспільстві, однією з характеристик якого є економічна, політична та соціальна нестабільність, що інтенсифікує поширення проявів девіантної поведінки людини: злочинності, алкоголізму, наркоманії, суїциду, психологічних розладів тощо. Дослідження артхаусного кіно як соціокультурного феномену дає змогу дослідити його як багатовимірне явище в категоріях індивідуальної дії, соціальних структур та культурних значень, норм і цінностей.

Важливі теоретичні та практичні здобутки у сфері дослідження кінематографу в цілому та артхаусного напрямку зокрема належать дослідникам та вченим різних галузей науки. Традиція соціологічного дослідження кінематографу в зарубіжній науці представлена в роботах Е. Аугедаля, Ш. Бауманна, Е. Гарсія-Альвареса, П. ДіМаджіо, М. Жабського, Т. Катц-Герро, Х. Лопес-Синтаса, Б. Остіна, Дж. Рітцера та К. Тарасова, які зосередили фокус дослідницького інтересу на вивченні структури глядацької аудиторії, особливостей культурного споживання та кінематографу в цілому як дозвілєвої практики.

Інтерес становлять наукові праці істориків і теоретиків кінематографу А. Базена, М. Бетца, Д. Бордвелла, Б. Вілінськи, А. Ковача, Р. Склара, Ю.Фохт-Бабушкіна. У цих роботах представлено історіографію різноманітних кінематографічних напрямків, а також концепції пояснення причин їхньої появи та розвитку.

Окремим факторам становлення артхаусного кінематографу (кінофестивалів, науково-критичним виданням та ін.) присвячені роботи медіазнавців Р. Галт, Т. Ельзессера, Р. Келера, М. де Фальк та К. Шуновера.

Питання просування кінематографічного продукту на ринку та соціальної обумовленості кінематографічних смаків глядацької аудиторії розглядаються дослідниками у галузі медіамаркетингу Дж. Еліашбергом, Т. Хеннігом-Тюрау, М. Голбруком.

Можливості дослідження кінематографу не тільки як виду мистецтва, але й як індустрії та галузі виробництва представлені в роботах антропологів Л. Абу-Лугход та Х. Паудермейкер.

Заслужують на особливу увагу публікації культуролога Н. Самутіної, яка першою на пострадянському просторі зробила спробу адаптації іншомовної термінології поля дослідження артхаусного кінематографу до російськомовного наукового дискурсу.

У цих дослідженнях традиційно кіно сприймається як вид мистецтва, що в свою чергу обумовлює його пояснення здебільшого у мистецьких категоріях. Разом з тим вчені часто ігнорують той факт, що кінематограф можна відносити не тільки до художніх, але й до соціальних феноменів.

Незважаючи на численні міждисциплінарні звернення до тематики артхаусного кіно, сучасному науковому дискурсу притаманна термінологічна плутанина, яка суттєво ускладнює соціологічне дослідження зазначеного феномену. В експлікаціях цілої низки понять, які можна віднести до поля соціологічного дослідження артхаусного кінематографу, має місце концептуальна невизначеність. Все це, а також відсутність емпіричних досліджень на цю тематику, зумовлює необхідність проведення нового комплексного дослідження артхаусного кінематографу як соціокультурного феномену.

Отже, проблемна ситуація, що актуалізує необхідність проведення цього дослідження, полягає у наступному:

- по-перше, розумінні кіно виключно як мистецької категорії, що обумовлено кризою в сучасному соціогуманітарному дискурсі кінодосліджень, пов'язаною з нехтуванням можливістю аналізу артхаусного кіно як соціокультурного феномену;
- по-друге, відсутності досліджень артхаусного кіно одночасно як чинника формування та інструменту відображення ціннісно-нормативних установок сучасного українського суспільства, що знаходиться на етапі розвитку та трансформації;

– по-третє, недостатності емпіричних досліджень щодо виявлення ціннісно-нормативного змісту основного потоку артхаусних фільмів в українському кінопрокаті та характеристик глядацької аудиторії, яка є споживачем такого кінематографічного продукту.

Тож, незважаючи на велику кількість фрагментарних досліджень окремих аспектів артхаусного кіно як мистецького явища та соціального інституту, у цілому артхаусний кінематограф як соціокультурний феномен залишається своєрідною лакуною, що потребує пошуків нових теоретичних ракурсів аналізу і проведення нових соціологічних досліджень.

Мета і задачі дослідження. *Метою* дослідження є концептуалізація артхаусного кінематографу як соціокультурного феномену.

Досягнення цієї мети передбачає необхідність вирішення таких *задач*:

- уточнити поняттєво-категоріальний апарат соціологічного дослідження артхаусного кінематографу;
- виявити основні детермінанти запиту на артхаусний кінематограф з боку глядацької аудиторії;
- дослідити соціокультурні передумови появи та розвитку артхаусного кінематографу;
- розкрити роль інституціональних факторів емергенції артхаусного напрямку кінематографу;
- проаналізувати основні етапи створення артхаусного фільму;
- визначити основну тематику артхаусних фільмів, які вийшли в український кінопрокат протягом останніх 5-ти років;
- порівняти соціальні портрети аудиторії масового та артхаусного кінематографів.

Об'єкт дисертаційного дослідження – артхаусний кінематограф як соціокультурний феномен.

Предмет дослідження – соціокультурні аспекти функціонування артхаусного кінематографу.

Методи дослідження. Досягнення мети та реалізацію задач дослідження забезпечено шляхом використання таких загальнонаукових методів як аналіз та синтез (для узагальнення теоретико-методологічних підходів до соціологічного вивчення особливостей процесу функціонування артхаусного кінематографу), термінологічний аналіз (для окреслення семантичних меж та зіставлення понять в рамках соціологічного дослідження артхаусного кіно), узагальнення та порівняння (для виявлення характерних концептуальних відмінностей між масовим та артхаусним кінематографом).

Спеціальними науковими методами дослідження обрано порівняльно-історичний метод (для виділення передумов емергенції та етапів розвитку артхаусного кінематографу) та вторинний аналіз даних (для виявлення особливостей динаміки основних показників кінопрокату в Україні). Основними методами отримання первинної соціологічної інформації обрано експертне опитування фахівців в області кінематографу та анкетне опитування відвідувачів кінотеатру. Для аналізу емпіричної інформації використовуються методи статистичного аналізу.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною базою дослідження є представлений в експлікаціях М. Вебера, П. Сорокіна, М. Лапіна, О. Ахієзера, Л. Сокур'янської та Ю. Сороки соціокультурний підхід, використання якого дозволило проаналізувати соціокультурні передумови затребуваності артхаусного кінематографу серед глядацької аудиторії. Структура та функції інститутів артхаусного та масового кінематографів розглядаються на основі структурно-функціонального підходу в інтерпретації Т. Парсонса, Р. Мертона, Я. Щепанського, М. Жабського, М. Глотова та С. Ніла. Дисертаційне дослідження також спирається на положення «дзеркальної теорії кіно» З. Кракауера та його послідовників – Р. Кеніга, М. Мая та Р. Вінтера; теорії масової культури Х. Ортеги-і-Гассета, К. Ясперса, П. Сорокіна, Т. Адорно та М. Горкгаймера; а також концепції габітуса та теорії соціального поля П. Бурдьє.

Емпіричну базу дисертаційного дослідження складають результати авторських досліджень «Особливості концептуалізації артхаусу та ціннісно-нормативний зміст артхаусних фільмів в українському кінопрокаті» (2016 р.), в рамках якого було проведено експертне опитування фахівців в області кінематографу, які зайняті у 4-х етапах кінематографічного процесу: виробництві, дистрибуції, експонуванні та створенні науково-критичного дискурсу ($n = 20$); «Соціальний портрет глядацької аудиторії: мейнстрим vs. артхаус», проведеного методом анкетного опитування відвідувачів кінотеатру «8 ½» (березень-травень 2016 р., Харків, $n = 424$).

У дисертаційному дослідженні також використовуються дані, отримані із документів, наданих компаніями «Артхаус Трафік» та «Media Resources Management» (Київ, Україна). З метою отримання статистичних даних щодо показників кінотеатрального ринку України проаналізовано щотижневі бокс-офіси компанії «Артхаус Трафік» ($n = 260$) за період з 1 січня 2012 р. по 20 грудня 2016 р., а також квартальні, піврічні та річні звіти компанії «Media Resources Management» ($n = 35$) за період з 1 січня 2012 р. по 31 грудня 2016 р.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у вирішенні важливої задачі у галузі теоретичної соціології – розробці концептуальних засад вивчення артхаусного кінематографу як соціокультурного феномену, а саме:

вперше:

— виявлено основні детермінанти запиту на артхаусний кінематограф з боку глядацької аудиторії: індивідуальні (персональна мотивація), інституційні (формат виробництва, дистрибуції та експонування) та соціокультурні (середні показники рівня освіти, доходу на душу населення та частка кіноглядачів, зайнятих у сфері творчих професій) чинники. Зазначено наявність залежності між показниками наведених факторів та запитом на артхаусний чи мейнстрімівський напрямок кінематографу в окремій досліджуваній спільноті;

– визначено основну тематику артхаусних фільмів, що вийшли в український кінопрокат протягом останніх 5-ти років. Виявлено, що переважна більшість проблем, які підіймаються артхаусними фільмами, пов'язана з явищами девіантної поведінки. Артикульовано, що екранізовані моделі поведінки та ціннісно-нормативні установки персонажів фільму є основним засобом репрезентації проблематики, закладеної в кінематографічному творі. Саме тому фільми, що висвітлюють питання душевно-психологічних розладів особистості, ЛГБТ-спільнот, проституції, наркоманії, алкоголізму, злочинності та суїциду, є екранним відображенням соціальної девіації;

– схарактеризовано соціальні портрети глядацької аудиторії масового та артхаусного кінематографів Харкова на основі результатів авторського дослідження, проведеного методом анкетного опитування відвідувачів кінотеатру. В результаті аналізу даних опитування виявлено, що артхаусна глядацька аудиторія володіє більш значним обсягом культурного капіталу, ніж мейнстримівська, про що свідчать такі показники як рівень освіти та сфера зайнятості глядачів; визначено відмінності у мотивації при перегляді фільмів артхаусною та мейнстримівською аудиторіями; концептуалізовано кінотеатральний перегляд артхаусного фільму як вкрай індивідуалізованої дозвіллевої практики, на відміну від мейнстримівського кіно, перегляд якого, за результатами опитування, можна розглядати як колективну дозвіллеву практику;

удосконалено:

– поняттєво-категоріальний апарат соціологічного дослідження артхаусного кінематографу. Запропоновано авторський варіант інтерпретації співвідношення іноземної та вітчизняної термінології: поняттю «*art cinema*» у вітчизняному дискурсі відповідають поняття «авторський інтелектуальний європейський кінематограф», «авторський кінематограф», «артхаус», «арт-сінема», які вказують на визначення артхаусного напрямку в кінематографі не тільки як особливої оповідної моделі, але й як соціально

інституціоналізованого явища; поняттю «*art house*» – «артхаусний кінотеатр» та «арт-хаус», які означають стратегію позиціонування кінотеатру, його власників, аудиторії та репертуару; поняттю «*independent cinema*» – «незалежний кінематограф», яке означає інституційну організацію кіновиробництва поза американськими студіями-мейджорами;

– характеристику структури кіновиробничого процесу, яку запропоновано розглядати у вигляді замкненого циклу з 5-ти етапів. До етапів створення, дистрибуції та експонування кінопродукту додано етапи створення науково-критичного кінодискурсу та кіноспоживання, що дає змогу повною мірою проаналізувати та порівняти інституціональні особливості функціонування масового та артхаусного кінематографів;

дістало подальший розвиток:

– визначення соціокультурних факторів емергенції артхаусного кінематографу: на основі інтегрального фактору – американізації культурного простору післявоєнної Європи – розглянуто розповсюдження ідеології масової культури, цензурованість змісту кінематографічних робіт виробництва США, «сексуальну революцію» як основні чинники виникнення артхаусного кінематографу як окремого напрямку кіно;

– інституціональна концепція появи артхаусного кінематографу, в якій головним детермінантом появи та розвитку арт-сінема є незалежність форми виробництва від великих кіновиробничих компаній. Державну протекціоністську політику підтримки національних кіновиробників, функціонування кінофестивалів та створення науково-критичного кінодискурсу артикульовано як додаткові передумови виникнення арт-сінема.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею та не містить плагіату. Наукові результати та висновки, що містяться в дисертації, отримані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації апробовано у формі доповідей на 8-ми конференціях: Міжнародна

науково-практична конференція «Пріоритетні напрямки розвитку суспільних наук у XXI столітті» (Херсон, 2015 р.), IV Міжнародна наукова конференція «Академічні та наукові виклики різноманітних галузей знань у 21-му столітті» (Харків, 2015 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Роль суспільних наук у забезпеченні стабільності розвитку глобальних світових процесів у XXI ст.» (Київ, 2015 р.), Науково-практична конференція «Media Studies: Міждисциплінарні дебати» (Харків, 2015 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритети розвитку суспільних наук у XXI столітті» (Одеса, 2016 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми та перспективи розвитку» / «Współczesne problemy i perspektywę rozwoju» (Краків, Польща, 2016 р.), Науково-практична конференція «Media Studies: Міждисциплінарні дослідження медіа» (Харків, 2016 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Наукові досягнення, напрацювання, пропозиції з приводу 200-ліття Університету Варшавського» / «Osiągnięcia naukowe, rozwój, propozycje z okazji 200-lecia Uniwersytetu Warszawskiego» (Варшава, Польща, 2016 р.). Дисертація обговорювалася на міждисциплінарних науково-практичних семінарах кафедри медіакомунікацій та науково-теоретичному семінарі соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та трьох додатків. Обсяг загального тексту дисертації складає 207 сторінок (9,49 д. а.), з них основного тексту – 185 сторінок (8,62 д. а.). Робота ілюстрована 6 таблицями та 14 рисунками. Список використаних джерел містить 213 найменувань.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Тема дисертації пов'язана з базовим напрямом досліджень, що здійснювалися за участю автора кафедрою медіакомунікацій та Центром медіакомунікацій та візуальних досліджень Харківського національного

університету імені В. Н. Каразіна «Нові медіа та концептуальні стратегії інформаційного суспільства».

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці концептуальних засад соціологічного аналізу артхаусного кінематографу, що може бути використано для подальших наукових досліджень феноменів культури, кіновиробництва і кіноспоживання, аудіовізуального дискурсу масової комунікації тощо. Напрацювання та висновки дисертаційного дослідження розширюють наукові уявлення про функціонування артхаусного кінематографу та взаємну обумовленість його змістового наповнення з ціннісно-нормативними установками глядацької аудиторії. Результати емпіричного дослідження можуть бути використані в роботі компаній у сфері кінодистрибуції, прокату, телевізійного продакшну, маркетингу, реклами, а також мережами кінотеатрів для планування своєї подальшої діяльності. Результати дисертаційного дослідження можуть бути впроваджені у курсах «Соціологія», «Соціологія культури» та «Вступ до соціокультурної антропології» для студентів соціологічних спеціальностей. Одержані автором результати сприяли вдосконаленню навчальних курсів «Кінодослідження», «Медіаарт», «Методи дослідження медіа», які викладаються на I курсі магістратури за спеціальністю «Журналістика» освітньо-професійної програми «Медіакомунікації» на соціологічному факультеті Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АРТХАУСНОГО КІНЕМАТОГРАФУ

1.1 Поняттєво-категоріальне поле дослідження

Одним з найбільш розмитих у науковому соціологічному дискурсі є поняття «артхаусний кінематограф». Через відсутність його чіткого визначення виникає проблема полярності поглядів на саме поняття «артхаусне кіно», що дозволяє співвідносити з ним явища, які відносяться до різних категорій – естетичних, виробничих, історичних і соціальних. Таким чином, наукова рефлексія явища артхаусного кінематографу все частіше зводиться до його сприйняття пересічним глядачем, який визначає той чи інший фільм як «артхаусний», виходячи лише з власної системи поглядів або навіть керуючись виключно інтуїтивними відчуттями. Ситуація ускладнюється тим, що, незважаючи на таку неоднозначність, це явище відіграє важливу роль в осмисленні кінопроцесу та формуванні ціннісних установок і поведінкових моделей значної частини глядацької аудиторії.

Відсутність уніфікованого підходу до детермінації явища артхаусного кінематографу обумовлено тим, що нові напрацювання зарубіжних дослідників в галузі соціогуманітарних наук, які активно застосовуються в науковому дискурсі пострадянського простору в останні десятиліття, вступають у протиріччя з поняттєвою системою, яка була сформована ще в епоху СРСР. А та, в свою чергу, багато в чому була інтерпретацією зарубіжних термінів відповідно до радянської наукової традиції. Наприклад, термін «авторське кіно» походить від поняття «авторська теорія» (англ. *auteurism*, франц. *la politique des auteurs*), яке зустрічалося в радянському науковому дискурсі ще в 1960-ті роки [206, с. 54]. Уявлення про авторське кіно склалися у вітчизняному науковому дискурсі фрагментарно. Таким

чином, до моменту початку активного освоєння результатів західних досліджень в 2000-ні роки вони вже мали мало спільного з самою «авторською теорією кіно» в її конвенційному розумінні.

Розмитість дефініцій поняття артхаусного кінематографу представляє проблему для наукових досліджень. Медіадослідник з Лондонського університету королеви Марії Дж. Ноуелл-Сміт зазначає: «артхаусний кінематограф став терміном-валізою, що вміщує в себе різноманітні ідеї того, яким може бути кінематограф як у межах мейнстріму, так і поза ними» [164, с. 14]. У роботі дослідника ми знаходимо спробу протистояння цій неоднозначності: автор пропонує розмежувати артхаусний кінематограф на два напрямки. Перший – кінофільми «мейнстрімівської якості», такі як, наприклад, *British heritage film* або Китайський кінематограф п'ятого покоління. Другий – низькобюджетне незалежне кіно, наприклад, роботи режисерів Французької Нової Хвилі. Однак запропоновану бінарність у теоретичному розмежування дуже складно застосувати на практиці. Навіть наведені приклади ілюструють значні відмінності щодо форми, стилю, історичного, соціального та економічного контекстів створення кінематографічних робіт. Більше того, варто відзначити, що сьогодні не існує жодної загальновизнаної універсальної системи критеріїв, яка була би спрямована на визначення артхаусного кінематографу як окремого кінематографічного напрямку або як кіновиробничої системи. Якщо ж такі системи критеріїв присутні в деяких роботах дослідників в галузі соціогуманітарних наук [49, с. 79; 59, с. 190; 158, с. 32; 162, с. 19], вони все ж мають виразну історико-географічну та соціокультурну обумовленість. Виходячи з цього, ми можемо зробити висновок про те, що артхаусний кінематограф у науковому дослідженні необхідно розглядати як динамічне явище в його історичному та соціокультурному контекстах.

Слід згадати модерністський кінематограф міжвоєнного періоду, який сформував фундамент європейського артхаусного кінематографу. Незалежний дослідник у галузі гуманітарних наук М. Столлері вказує на те

загальне, що об'єднує такі різноманітні кінематографічні роботи того періоду – це і студійне кіновиробництво, і приватне фінансування, і стратегії поствиробництва, охоплюючи рекламу та промоушн [195, с. 17]. Якщо ж післявоєнні європейські кінофільми, що канонічно вважаються артхаусними, не є настільки несхожими між собою, можемо вважати, що вони успадкували ті самі інституційні, виробничі, прокатні та формальні ознаки.

Визначення поняття мейнстрімівського кіно служить базисом для термінологічного аналізу цілого спектра дефініцій у рамках концепції артхаусного кінематографу, адже згідно з більшістю теорій [156, с. 242; 184, с. 52], виникнення артхаусного напрямку зобов'язано саме його опозиції масовому кінематографу. Розуміння того, що поява поняття «артхаусний кінематограф» у вітчизняному дискурсі зобов'язана в першу чергу кінопрокатникам надає можливість науково обґрунтувати значення цього поняття.

Сьогодні не існує жодного фундаментального та науково обґрунтованого визначення поняття артхаусного кінематографу. Що не є дивним з огляду на його перманентний трансформаційний і дифузний характер. Його значення проходить шлях трансформації з моменту самого виникнення. У сучасному науковому дискурсі існує небезпека використання науково необґрунтованої, запозиченої з науково-популярного дискурсу, термінології, що, в свою чергу, може призвести до спотворення результатів академічних досліджень кінематографу в різних областях науки.

Така ситуація, на наш погляд, склалася через некоректне запозичення й адаптацію іноземної термінології до вітчизняного наукового дискурсу. Однак варто зауважити, що застосування усталеного, особливо в англо-американській термінології, поняттєвого апарату може сприяти подальшим дослідженням в галузі соціології кінематографу, зокрема вивченню артхаусного кінематографу як соціокультурного феномену.

Виходячи з цього, виникає необхідність у проведенні пошукового дослідження з метою виявлення в іноземній науковій літературі, присвяченій

соціогуманітарним дослідженням кінематографу, поняттєво-категоріального апарату, який міг би виступити інструментарієм у заявленому нами дослідженні. Проведення термінологічного аналізу обумовлюється необхідністю визначення, в тому числі, й семантичних меж цілого спектра понять з метою поліпшення якості як самого дослідження, так і його результатів.

Багато дослідників масової комунікації стверджують, що артхаусний кінематограф є антиподом мейнстримівського ігрового кінематографу. Слід зазначити, що мейнстрим – це найбільш популярна форма кінематографу, відповідно, має найбільшу глядацьку аудиторію. Сьогодні це є масове кіно, а саме – фільми та блокбастери, переважно американського та світового студійного виробництва, тобто фільми, головною характерною рисою яких є видовищність [201, с. 129].

Варто зазначити, що кінематограф можна представити у вигляді синтезу двох явищ: мистецтва як способу самовираження автора / режисера та видовища як особливості екранного мистецтва. Переважання однієї з цих характеристик визначає характер кінематографічних творів: артхаусний або мейнстримівський. Однак радикальне переважання в кінематографічних роботах однієї з цих характеристик ускладнює, перш за все, її глядацьке сприйняття [68, с. 83]. У радикально-мейнстримівському кіно простежується зневага до глядача: ставлення до публіки як до невибагливого, масового споживача, що представляє собою втілення ключової ідеї теорії масової культури. Однак сьогодні мейнстрімом називаються не тільки зразки кінематографічного несмаку для масового глядача, а й глибокодумні картини, які мають величезні бюджети та, в результаті, касові збори. Наприклад, фільми американського режисера М. Скорсезе, якого деякі кінокритики відносять до числа найвидатніших режисерів, здобули успіх серед масової аудиторії.

Створення кінопродукту можна уявити як два паралельні процеси: творчий і виробничий. Над створенням фільмів працюють представники

десятків професій, в особливо великих кіновиробничих компаніях – сотень. Такий виробничий процес вимагає чималих фінансових ресурсів. Таке під силу тільки великим кінокомпаніям, інвесторам, які готові фінансувати лише заздалегідь прибутковий проект. Це зумовлює орієнтацію фільму на велике число глядачів – для цього використовуються захоплюючі сюжети, відомі актори, кліше, лінійне оповідання – характеристики, які не будуть спантеличувати масового глядача. Основна мета мейнстріму – забезпечити глядачеві масу очікуваних емоцій. Видовищні спецефекти, якісний звук і красива картинка – все це атрибути мейнстрімівського кіно [179, с. 105].

Поняття «мейнстрім» зародилося в США в 1940-х роках. Як і зараз, його використовували для позначення будь-якого домінуючого напрямку в мистецтві, музиці та літературі. Визначення мейнстріму є суб'єктивним і залежить від уподобань і цінностей суспільства в конкретних просторово-часових умовах. Однак говорячи про відмінність між мейнстрімівським та артхаусним кіно, не можна не згадати про те, що саме потокові детективні фільми 1940-х років приводили в захват французьких критиків з журналу «*Cahiers du Cinema*». У цьому й полягає парадокс: артхаусне кіно часто, подібно до конвеєру, виробляє так звані «високі» фільми, тоді як мейнстрім в рамках певного жанру часом продукує кіно, яке абсолютно не вписується в рамки комерційного чи масового.

Мейнстрімівські фільми розраховані на широку глядацьку аудиторію. Вони створюються для мас і тому не закликають до детальної аналітики [187, с. 356]. У зв'язку з цим у сучасному суспільстві склався стереотип, що мейнстрім розрахований на глядача з невисоким інтелектуальним рівнем, і тому є ганебним любити його. Це твердження є дуже суперечливим з огляду на те, скільки зусиль докладають творці мейнстрімівських фільмів для отримання якісної, актуальної кінокартини. Переважна більшість глядацької аудиторії під походом в кінотеатр має на увазі відпочинок і заряд позитивними емоціями [204, с. 115]. Саме на це й націлені мейнстрімівські фільми – вони дозволяють глядачеві розслабитися під час перегляду та

насолодитися якісним кіно. Мейнстрімівські фільми є відкрито орієнтованими на отримання прибутку, тому є лідерами касових зборів.

В епоху постмодернізму, за словами дослідника П. Шульцмана, видовищність стає невід'ємною частиною культури а, отже, й мистецтва [43, с. 105]. Сучасні тенденції у світі кінематографу є такими, що режисери, які не бояться експериментувати, отримують фінансову підтримку. Сутність постмодерністського мистецтва містить в собі принцип подвійності: видовище для мас та інтертекст для елітарного глядача. Помітним це стає на прикладі незалежного американського кінематографу, який отримав поштовх до розвитку з виходом фільму К. Тарантіно «Кримінальне чтиво».

У сьогоденній ситуації конвергенції однозначне сприйняття зразку мейнстрімівського кінематографу як продукту масового ринку, а елітарного – як твору мистецтва є помилковим, бо інколи складається враження, що ці два напрямки кінематографу помінялися місцями. Масове кіно – захоплююче і водночас просте, – сьогодні тяжіє до задоволення потреб елітарного глядача. Природа кінематографу, тенденції його розвитку та стан суспільства сприяють синтезу елітарного та масового кіно. Сучасна ситуація є такою, що режисери, підкорюючись правилам кіновиробничих компаній, створюють кіно, що є цікавим не тільки масовому, а й елітарному глядачеві. Таким чином, актуальною є необхідність введення в уживання нового поняття «арт-мейнстрім», яке поєднувало б у собі одночасно як артхаусні, так і мейнстрімівські формальні та інституційні ознаки при описі певного конвергентного напрямку кінематографу.

Реплікація інституційних та естетичних категорій відбувається в наступних випадках. По-перше, заміна інституційних термінів естетичними виникає в процесі того, як «незалежне кіно» перестає бути по суті незалежним від студійної системи, як, наприклад, у даний час у США [15, с. 76]. Дослідник феномену незалежного кіно М. Ньюмен зазначає, що з економічної точки зору «незалежність» є реляційним терміном, що позначає бізнес, який є меншим за той, що мають великі конкуренти, та є

відокремленим від них. Однак в епоху, яку автор називає «*Sundance-Miramax*» (за назвою кінофестивалю та дистрибуційної компанії, що займається незалежним кіно), поняття «незалежний» набуває іншого значення. З економічної площини термін переходить в більш широку сферу вживання. «Незалежний кінематограф» означає естетичні та соціокультурні відмінності в неменшій мірі, ніж інституційні [161, с. 3–6].

По-друге, поєднання естетичних та інституційних критеріїв відбувається коли естетика масової кінопродукції набуває рис незалежного кіновиробництва. Зазвичай такому процесу сприяє створення так званих «незалежних блокбастерів» [161, с. 5] – фільмів, які, виходячи на фестивальний рівень, перетворюються в приклад для наслідування для інших учасників кіновиробничого процесу (наприклад, фільм «Тіні» 1959 року, «На останньому подиху» 1960 року та «Кримінальне чтиво» 1994 року).

У випадку з термінами, які мають безпосереднє відношення до сфери артхаусного кінематографу, плутанина між категоріями виникає не тільки в межах самих категорій, але й при спробі їх теоретичної детермінації. Проникнення у вітчизняний науковий дискурс адаптованого варіанту західної термінології призводить до появи особливої міждисциплінарної поняттєвої системи, яка не відповідає своєму західному аналогу. У вітчизняному соціогуманітарному науковому дискурсі термін «авторське кіно» зазвичай протиставляється термінам «жанрове» та «артхаусне кіно», означаючи естетичні характеристики фільмів. У сучасному англomовному дискурсі під категорію «*art cinema*» підпадають фільми, які у нас прийнято відносити одночасно до «авторського» та до «артхаусного» кіно. Сам термін «*art house*» традиційно використовується в США для позначення особливого роду кінотеатрів. Маркетингова політика таких кінотеатрів базується на розумінні кінематографу як мистецтва (таке сприйняття запозичено з «авторської теорії кіно») та стала в 1950–1970-ті роки найважливішим фактором розвитку уявлень про *art cinema* [195, с. 97]. Поняттю «жанрове кіно», якому у нас традиційно протиставляється «авторське», в західній

термінології взагалі не існує аналога. В англо-американському соціогуманітарному науковому дискурсі проблеми відмінності жанрових характеристик та обсягу художнього вкладу режисера є окремими предметами під час вивчення конкретних кінематографічних робіт і вже давно не є об'єктом радикальних протиставлень на теоретичному рівні.

Отже, ми можемо стверджувати, що проблема співвідношення понять *art cinema* та «авторське кіно» виникає через історично сформовану термінологічну плутанину, яка охоплює безліч пов'язаних з ними термінів, які спочатку відносилися до різних категорій. Загальна проблема співвідношення вітчизняних та іноземних понять може бути вирішена переходом до західної системи, чий сталий категоріальний апарат прийнято вважати конвенційним [75, с. 113; 159, с. 23] у соціогуманітарних дослідженнях самого явища артхаусного кінематографу. Такий перехід у випадку зі специфічними термінами буде супроводжуватися збереженням їхнього оригінального латинського написання та відмовою від лапок на користь курсиву або адаптації термінів до кирилиці, за аналогією з адаптацією поняття арт-сінема.

Кажучи про артхаусний кінематограф, необхідно чітко розмежовувати поняття «арт-сінема» – загальноприйнятий у зарубіжній науковій практиці термін, що позначає як наративні, так і інституційні особливості кінематографу [66, с. 321] (синонім артхаусного кінематографу у вітчизняному науковому середовищі), – та поняття «арт-хаус», яке позначає місце, архітектурну будову або міні-кінотеатр, де демонструється європейське кіно. Пропонується авторський варіант перекладу поняття «*art house*» по аналогії з уже використовуваним у вітчизняному науковому дискурсі поняттям арт-сінема («*art cinema*») з його написанням через дефіс [20, с. 77]. Крім вище перерахованих, у рамках вивчення феномену артхаусного кінематографу також існує цілий ряд понять, які потребують визначення з метою подальшого теоретичного дослідження авторського інтелектуального кінематографу як соціокультурного феномену.

Задля цього ми звернулися до наукових робіт таких теоретиків масової комунікації як Д. Бордвелл, Б. Вілінські, С. Ніл та Н. Самутіна. На наш погляд, найбільш фундаментальними є дослідження артхаусного кінематографу Д. Бордвелла та С. Ніла, які засновані як на формальному (нарративному), так і на інституційному аналізі досліджуваного феномена. Д. Бордвелл в своїх роботах пропонує систему критеріїв, за допомогою яких стає можливим диференціація таких напрямків у кінематографі як авторське кіно та арт-сінема. Однак його критерії засновані більшою мірою на формальному дослідженні кінематографу, в той час як С. Ніл виділяє ряд факторів, що сприяють соціальній інституціоналізації артхаусного кінематографу. На пострадянському просторі одним з перших досліджень, в якому була зроблена спроба розмежування понять в рамках вивчення феномена артхаусного кінематографу, була робота «Авторський інтелектуальний кінематограф як європейська ідея» Н. Самутіної. На відміну від своєї російської колеги, дослідник з Університету Арізони Б. Вілінські в книзі «*Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema*» аналізує не стільки поняття, які визначають артхаусний кінематограф як засіб масової комунікації, скільки ті, які сприяють його соціальній інституціоналізації [208, с. 52]. Це робить розробки Б. Вілінські вкрай актуальними в розрізі соціологічного дослідження артхаусного напрямку в кінематографі. Ступінь вивченості артхаусного кінематографу як соціального феномену в іноземній науковій практиці є необхідним базисом для його подальшого соціологічного дослідження. Однак такі аспекти як класифікація цілого ряду суміжних жанрових форм, фактори соціальної інституціоналізації арт-сінема, виникнення нових соціальних інтеракцій потребують подальшого дослідження та конкретизації. Тут перш за все мова йде про вироблення поняттєвого поля, яке зможе служити інструментарієм подальших теоретичних досліджень.

Важливим моментом у визначенні семантичних меж артхаусного кінематографу є термінологічна дефініція. Із західноєвропейського та

американського наукового дискурсів у вітчизняний було запозичено таке поняття як «арт-сінема», яке часто зустрічається в роботах дослідників в галузі соціогуманітарних наук, соціологів і культурологів пострадянського простору. Однак слід зазначити, що як у вітчизняному, так і в зарубіжному науковому дискурсі усталеного його визначення не існує. Виникає необхідність синтезу різних дефініцій з метою приведення визначення терміну арт-сінема у відповідність із заявленою метою дослідження. Для цього нам необхідно відповісти на ряд питань. Чи є арт-сінема жанром в розумінні мейнстрімівської критики? Чи є арт-сінема способом кінопрактики за Д. Бордвеллом, або інституцією за С. Нілом? Історично безпрецедентним способом демонстрації за Б. Вілінськи, або ж мовою, що здатна виявляти соціальні характеристики публіки, виходячи з її кінематографічних смаків, за Дж. Сконсом? Загальним для цих дослідників є розуміння арт-сінема як повнометражного оповідного кінематографу, що знаходиться на межі між експериментальним і відверто комерційним кінематографом. Типовими, але необов'язковими, характеристиками виступають іноземне виробництво, відкрита спрямованість на естетичний формалізм і віддалений від класичної традиції спосіб оповіді [138, с. 92]. Згідно з класичними стандартами, фільми арт-сінема повинні володіти ексцесивністю в плані візуальної стилістики, використання кольору та створення образів. Така неоднозначність цього конвенційного визначення перешкоджає усуненню його різночитань у науковому дискурсі. Таким чином, можна стверджувати, що відсутність суворих параметрів у визначенні арт-сінема зумовлює його наукове дослідження в динаміці та з урахуванням конкретних історико-географічних і соціокультурних особливостей.

Арт-сінема часто перекидає стандартні категорії, використовувані для розмежування інституцій, категорій глядачів і т. д. Неоднозначність поняття арт-сінема може бути розглянута з різних позицій.

По-перше, вона вказує на нестійкий інституційний простір артхаусного кінематографу, що знаходиться на межі експериментального та

мейнстримівського, комерційного та авторського кінематографів. Як зазначає Дж. Ноуелл-Сміт, деякі виробники європейських артхаусних фільмів часом слідують мейнстримівській стратегії щодо створення якісного кінопродукту, як це простежується, наприклад, з фільмами режисерів Французької Нової Хвилі [164, с. 68]. З іншого боку, такі режисери як М. Барні і А. Вірасетакул синтезують театральний і галерейний простір, що робить їх роботи одночасно і авангардними, і комерційно успішними. Арт-сінема часто характеризується як маргінальне явище: воно не пристосувалося до смаків мейнстримівського глядача та знаходиться в певному інституційному вакуумі. Таке інституційне визначення є досить умовним. У багатьох дослідженнях вчені схильні вважати артхаусними ті кінематографічні роботи, які транслюються в спеціальних кінотеатрах – арт-хаусах, або ж демонструються в рамках кінофестивалів [85, с. 60], таким чином, саме їхнє існування зобов'язане виключно кінокритикам, виробничим і поствиробничим стратегіям.

По-друге, арт-сінема має двоїсту природу щодо своєї виробничої та прокатної локації. Артхаусний кінематограф, безумовно, є міжнародною категорією. У той час як кінематографічні роботи різних напрямків (голівудське кіно, Гонконгські екшн-фільми, індійське кіно) можуть поширюватися глобально по всьому світу, арт-сінема використовує лише інституційний контекст, завдяки якому може знаходити свою аудиторію за межами країни, в якій фільм був створений. Дійсно, дослідники відзначають певну особливість – багато фільмів, що маркуються популярними на батьківщині, стають артхаусними за її межами [50, с. 65]. У цих випадках сам вихід на міжнародний кінопрокатний ринок може бути чинником маркування фільму лейблом «артхаусний кінематограф». Така міжнародна представленість дає нам змогу концептуалізувати арт-сінема як космополітичний феномен. Говорячи словами професора Метте Хьерт з Університету Ліннань (Гонконг), «це є спробою протистояння зростаючій динаміці локалізації з її фокусуванням на етнічності та наступництві, а не на

самій суті кінематографічного мистецтва та умовах творчої реалізації, що викликана тотальною глобалізацією» [93, с. 7]. Це і є сутністю такого інтернаціоналізму, який сприяв відкриттю робіт К. Зануссі та Л. Мартель для аудиторії далеко за межами Польщі та Аргентини. Цей процес опонує локальності, яку сповідують багато національних кінематографічних стратегій виробництва та дистрибуції. Багатьма дослідниками арт-сінема розглядається як спосіб організації національних кінематографів через канони «видатних режисерів» [100, с. 13]. Таким чином, міжнародне визнання артхаусних фільмів стає доказом їхньої національної значущості. У західному соціогуманітарному науковому дискурсі другої половини ХХ століття існує тенденція ототожнення арт-сінема та національного кінематографу, що є помилковим, адже артхаусний кінематограф несе в собі часом транснаціональну ідею.

По-третє, арт-сінема доводить свою неоднозначність по відношенню до таких одночасно формальних та інституційних характеристик, як авторство (позиціонування режисера в центрі кіновиробничого циклу) та участь видатних акторів у зйомках артхаусних фільмів. З одного боку, для багатьох дослідників є очевидною відмова арт-сінема від голлівудської виробничої стратегії та естетичних цінностей [82, с. 112]. З іншого боку, ми спостерігаємо схожість арт-сінема з голлівудським кіно у позиціонуванні режисера та видатних акторів в системі соціальних відносин, що приймають форму кіновиробничого циклу, навіть незважаючи на відмову артхаусного кіно від мейнстримівської естетики. Таким чином, ми спостерігаємо за тим, як артхаусний кінематограф породив таких зірок як Ханна Шігулла, Жанна Моро та Гун Лі. Але це скоріше може послужити маркером визначення суті їх популярності та відмінності від голлівудських зірок кіно. Так само й ідея авторства є присутньою як у голлівудському мейнстримівському кінематографі, так і в арт-сінема. Однак режисери мають різні соціальні статуси в рамках цих двох кіновиробничих систем. Професор комунікації Дж. Стайгер з Техаського університету в Остіні стверджує, що в той час як

авторська теорія кіно широко відкидалася як така, що представляє неповноцінну модель кіновиробництва, сама ідея авторства мала значення для режисерів, які перебували в підлеглому положенні. [112, с. 27]. Йдеться, в першу чергу, про режисерів мейнстрімівського кіно, діяльність яких безпосередньо була підпорядкована основній меті кіностудій – отриманню прибутку. Високі касові збори часто йшли врозріз зі свободою авторського самовираження режисера. Таким чином, можемо стверджувати, що ідея авторства, яка представлена в артхаусному кінематографі, сприяє створенню платформи для свободи режисерського самовираження, на відміну від пануючої мейнстрімівської моделі кіновиробництва.

Також особливістю арт-сінема є його незвідність до категорії жанру. Як уже згадувалося, дослідники підходять до детермінації артхаусного кінематографу з різних позицій: через визначення його особливої оповідної моделі [71, с. 59], естетичної ієрархії [80, с. 112], історичного розвитку або процесу інституціоналізації [159, с. 22]. Проте залишається неясним, чи можуть артхаусні фільми відповідати таким конвенційним кінематографічним жанрам як мюзикл, вестерн або, наприклад, мелодрама. Артхаусна кінематографічна практика розрізняється не тільки за національною ознакою, її значення істотно трансформується в історичному контексті. Взяти, приміром, виникнення в 1990-ті роки більш художньо цінної версії голлівудського кіно, яке вироблялося поза основними кіностудіями та мало риси артхаусного кіно, що представляє собою відповідь американському незалежному кінематографу в цілому. Говорячи про роботи таких представників американського незалежного кінематографу як Тодд Хейнс та Міранда Джулай як про зразки арт-сінема, можна спостерігати синтез експериментального кінематографу та голлівудських стратегій створення фільмів, що призводить до руйнування загальноприйнятих меж в описі жанру.

І останнє, арт-сінема формує особливу глядацьку аудиторію. Глядач італійського неореалізму або ж більш сучасного прикладу арт-сінема –

фільму 2007 року режисера Фатіха Акіна «На краю раю» – покликаний бути одночасно інтелектуально розвиненим та схильним до емоційного поглиблення у сюжет фільму. В процесі глядацького сприйняття артхаусного фільму, безумовно, присутня естетична дистанція, проте вона долається емотивною реакцією публіки та її ототожненням себе з Іншим. Особливість артхаусних фільмів полягає в меседжі, який вони адресують своєму глядачеві та який професор Е. Шефер з Коледжу Емерсона назвав «збігом протиріч» [185, с. 333]. Наукова література, присвячена дослідженням формування артхаусної аудиторії, визначає її як різноманітного спостерігача. Наприклад, рання артхаусна аудиторія у США була сформована одночасно вдумливою, свідомою публікою, яка хотіла дивитися кіно на серйозну тематику та зголоднілими вуайеристами, що були нестримно зачаровані розпусними образами, властивими тодішньому європейському кінематографічному реалізму [194, с. 45; 200, с. 301]. І в той час як ранні соціологічні дослідження артхаусної аудиторії припускали, що такі риси артхаусного кіно звернені переважно до чоловічої аудиторії, саме арт-сінема поставало в очах публіки як тендітний та часом гомосексуальний феномен [208, с. 39]. Така відвертість естетичного досвіду, безумовно, пов'язана з певною орієнтацією арт-сінема на меншину, яка в свою чергу сформувала як значну частину артхаусної аудиторії, так і артхаусну репрезентаційну стратегію. Таким чином, через таку спрямованість арт-сінема на меншини, навіть звичайні фільми, в яких присутня квір-тематика, часто класифікуються як артхаусні. Так само це відбувається з фільмами іноземного виробництва, які отримали успіх у себе на батьківщині. Заразом такий підхід може застосовуватися для виведення конвенційного квір-кінематографу за межі класичного розуміння артхаусного кіно, як це відбувалося до недавнього часу з роботами режисера Чарльза Бернетта [181, с. 328–329; 199, с. 57].

Таким чином, можна стверджувати, що сутність поняття артхаусного кінематографу, перш за все, полягає в неоднозначності та наявності численних бінарних опозицій: мейнстрім – авангард, локальне – міжнародне,

історія – теорія, інституція – форма. Феномен артхаусного кінематографу виникає на межі різних явищ, вбираючи в себе характеристики опонуючих одна одній категорій, тому в його дослідженні, безсумнівно, необхідно враховувати просторово-часовий та соціокультурний контексти.

Кожен з артхаусних фільмів є унікальним в силу індивідуального стилю автора. Проте, є в них щось спільне, що дає право говорити про специфічну модель кінематографу. Н. Самутіна виділяє такі характерні риси артхаусного кіно:

- ставлення до кіно як до мистецтва, а не розваги;
- орієнтація на змістовну глибину, а не на видовищність;
- акцент не на дії, а на характерах і мотивах героїв;
- відмова від однозначно прочитуваних жанрових схем на користь складності та неоднозначності кінотексту;
- увага до філософських питань, конфліктних ситуацій і проблем особистості;
- використання оригінальної кіномови та новаторських стилістичних прийомів [35].

Ця характеристика застосовна в цілому до артхаусного напрямку, який історично сформувався в процесі конвергенції різних течій і охоплює широкий спектр понять, які потребують дефініції. Необхідність уточнення їхніх семантичних меж виникає у зв'язку з неможливістю проведення соціологічного дослідження цього напрямку кінематографу з використанням виключно терміну «артхаусний кінематограф».

Найбільш уживаним у зарубіжному науковому дискурсі є термін арт-сінема (англ. art cinema), який використовується іноземними авторами для позначення авторського кінематографу [81, с. 14]. Варто відзначити, що в науковій літературі ми найчастіше зустрічаємо його вживання стосовно європейського авторського кінематографу. Західними дослідниками, насамперед американськими, арт-сінема розглядається як виключно європейський феномен. Для його опису в дослідницькій практиці

пострадянського простору використовується більш складна конструкція – «авторський інтелектуальний європейський кінематограф» [33, с. 65]. Арт-сінема є моделлю кінематографу, яка фокусується на естетиці кіно, кінематографічному процесі та, головним чином, проводиться поза домінуючою кінематографічною системою [120, с. 391]. Цей термін відноситься переважно до певного типу європейського кінематографу, що є експериментальним за своєю технікою та оповідною моделлю. Це є модель кінематографу, в рамках якої зазвичай створюються низько- або середньобюджетні фільми. Наприклад, роботи представників французької Нової Хвилі та Нового німецького кінематографу, що були марковані як артхаусні фільми, отримували значну фінансову підтримку від держави, оскільки не могли розраховувати на фінансові вкладення з боку великих кінокомпаній. Американське андеграундне кіно фінансувалося самими режисерами.

Починаючи з 1920-х років, арт-сінема справедливо асоціюється з еротикою, оскільки на той період сексуальне бажання та оголеність вперше були виведені на екран. Наприклад, для американської аудиторії в період цензури та дії Кодексу Хейса (1934–1968 роки) арт-сінема означав кінематограф з обов'язковою присутністю в ньому сцен, як мінімум, оголеного характеру [75, с. 152]. Орієнтуючись на американський ринок, багато європейських продюсерів цілеспрямовано експлуатували сексуальну репрезентацію у фільмах. Напевно, найвідомішим прикладом є фільм режисера Жана-Люка Годара «Зневага» 1963 року з Бріджит Бардо у головній ролі. До моменту завершення роботи над цим фільмом обидва його продюсери (Дж. Левайн і К. Понті) наполягли на тому, щоб Годар включив у нього деякі сцени оголеного характеру з Б. Бардо.

У французькій мові існує поняття «*Cinéma d'Art et d'Essai*», яке повною мірою передає семантичні межі поняття арт-сінема як кінематографу мистецтва та авторства, апелюючи одночасно і до формальних, і до інституційних його особливостей. У Франції до сьогоденішнього моменту

продовжує існувати ціла мережа кінотеатрів «*Art et Essai*», в яких транслуються артхаусні фільми та чия діяльність регламентована нормативними актами французького уряду [63, с. 14]. Сам же термін був придуманий французами в 1908 році для залучення інтересу середнього класу до кінематографу, який у той час ще не був настільки популярним явищем. *Cinéma d'Art* в той час представляв собою екранізовані театральні п'єси (більшість акторів були залучені з театру Комеді Франсез) в музичному супроводі відомих композиторів. У 1920-ті роки у зв'язку з впливом німецького експресіонізму та французького авангарду, арт-сінема стало більше асоціюватися з авангардним кінематографом. Починаючи з 1930-х років, частково через рух французьких та італійських реалістів, розуміння арт-сінема розширилося та стало охоплювати соціальний і психологічний реалізм. Основний період легітимації арт-сінема в Європі припав на повоєнний період 1950-х років [205, с. 358] – час появи авторської теорії кінематографу, яка вивела режисера фільму в центр не тільки художньої стратегії, а й виробничої: в новій соціальній ієрархії продюсери поступилися своїм місцем саме режисерам. Подальше розширення конотації поняття арт-сінема означало включення в цю категорію певних кінематографічних робіт, створених за межами Старої Європи, незважаючи на те, що канонічне розуміння артхаусного кінематографу пов'язане безпосередньо з європоцентризмом. Також слід зазначити, що багато робіт так званого феміністського та квір-кінематографу сьогодні асоціюються саме з артхаусним напрямком [130, с. 5].

Незважаючи на те, що деякі характерні риси арт-сінема виявляються в кінематографічних роботах початку XX століття, в ролі усталеної моделі кінематографу він існує з 1940–1950-х років [34, с. 52]. З соціологічної дослідницької позиції особливий інтерес представляє розгляд соціокультурних чинників, що вплинули на становлення та розвиток артхаусного кіно як особливого кінематографічного напрямку. Так в роботі С. Ніла ми виявляємо відведене автором особливе значення економічних

чинників і ролі європейських держав. Дослідник розглядає арт-сінема як відповідь на експансію американського кіно на європейських ринках кінопродукції [159, с. 15]. Американська кінопродукція створюється таким чином, щоб залучити в кінотеатри та розважити максимальну кількість глядачів, отже голлівудські фільми стають масово популярними та надприбутковими. Така популярність і комерційна ефективність американського кіно зумовили захоплення голлівудськими фільмами європейської аудиторії, що почалося в 1920-х роках і триває донині [160, с. 201]. Протистояння американській кінематографічній експансії стало можливим завдяки протиставленню голлівудській моделі іншого типу кінематографу, моделі-антипода, якою і стає арт-сінема. Проаналізувавши всі можливі характеристики арт-сінема, ми дійсно спостерігаємо повну їх протилежність характеристикам класичного голлівудського кінематографу. Якими б несхожими не були фільми арт-сінема, їх завжди об'єднує прагнення відокремитися і протиставити себе американським масовим фільмам.

У ситуації, коли американські фільми є безумовними лідерами в ніші масового кіно, відповіддю європейських держав стає створення іншої ніші на міжнародному ринку – авторського інтелектуального кіно [159, с. 24]. Прагнучи протиставити свої роботи голлівудським фільмам, європейські режисери звертаються до дискурсу високого мистецтва, притаманного європейському інтелектуальному простору. Ознаки авторства та культури, що відносяться до цього дискурсу, використовуються при створенні фільму та стають ознаками, які маркують арт-сінема як об'єкт мистецтва. У свою чергу, національні уряди, зацікавлені в конкурентоспроможності свого кінематографу, починаючи з повоєнного часу, запускають програми з підтримки інтелектуальної діяльності в сфері національного кіно, особливо фільмів, що відрізняються художніми якостями [159, с. 27].

Економічний фактор і пов'язана з ним державна підтримка, мабуть, зіграли серйозну роль у розвитку арт-сінема не тільки як кінематографічного

напрямку, а й як соціокультурного явища, і недооцінювати їх було б помилкою. Однак в роботі Н. Самутіної ми знаходимо думку про те, що причини економічного характеру відігравали важливу роль, але не вони стали вирішальними у виникненні арт-сінема. Саме його протиставлення голлівудському кіно на міжнародному ринку стало можливим завдяки тому, що, по-перше, ідея елітарності та відділення високого від масового є невід'ємною рисою європейської культури та проявляється в будь-якій соціокультурній практиці [174, с. 213], в тому числі в кінематографі (можна припустити, що за відсутності Голлівуду арт-сінема розвивалося б на противагу європейському масовому кіно); по-друге, ідеї інтелектуальності, культурності, авторства, що є властивими для арт-сінема, є характерними й для європейської інтелектуальної традиції в цілому. У ній же закладено стереотипне сприйняття всього американського як поверхневого, неуважного до сенсу, позбавленого культурних коренів [35]. В усій інституційній організації арт-сінема (включно з європейськими кінофестивалями, кінокритикою, європейським спільним кіновиробництвом [72, с. 239] та ін.) відтворюється ідея неприйняття того «некультурного», що виявляється в голлівудському кіно. Це й робить арт-сінема специфічно європейським феноменом [208, с. 85].

Некомерційний статус кіно та його інтелектуальність (наступні дві характеристики) є взаємопов'язаними. Вони відсилають нас до фільмів, чий творці не ставлять за мету отримання астрономічних касових зборів, захоплюючи глядача перевіреними жанровими прийомами. Навпаки, режисери піднімають серйозні філософські та соціальні питання, розмовляючи із глядачем нетривіальною кінематографічною мовою. Це – важке для сприйняття кіно, яке вимагає непростої розумової роботи. Воно, як наслідок, не претендує на збори, що можуть бути співставними зі зборами голлівудських блокбастерів [158, с. 31]. Комерційний успіх може бути важливою, але не пріоритетною метою інтелектуальних некомерційних

фільмів. У будь-якому випадку його досягнення вимагатиме особливої інституційної організації кінопрокату.

Авторське, або режисерське, кіно – найбільш узагальнений термін, що описує таку модель організації кінематографу, в якій на перший план виходить автор твору, тобто режисер. Останній відіграє ключову роль на всіх етапах створення фільму та контролює весь процес: від продумування задуму та написання сценарію до фінального монтажу та озвучування [157, с. 215]. В авторському кіно закладено ідею вільної творчості та вираження індивідуальності: фільм – особисте втілення ідей режисера за допомогою кінематографічних засобів, що є складовими його неповторного стилю. Опис авторського кіно пов'язаний не стільки з зазначенням окремих напрямків, скільки з перерахуванням конкретних авторів та їхніх робіт. Це режисери, чії імена складають так званий «великий канон» – Ф. Фелліні, Л. Вісконті, Б. Бертолуччі, І. Бергман, А. Тарковський, Ж.-Л. Годар, Ф. Трюффо, Р. В. Фассбіндер і ін.; режисери американського студійного кіно – А. Хічкок, С. Фуллер, Г. Хоукс і ін.; нарешті, сучасні автори – К. Тарантіно, Ф. Озон, Е. Кустуріца, К. Муратова, Л. фон Трієр, Т. Кітано, В. Кар Вай. Цей список можна продовжувати довго.

Помилка – думати, що авторське кіно протиставляється американському кіно в цілому. Останнє може бути в такій самій мірі авторським, в якій режисер контролює процес кіновиробництва та втілює свій індивідуальний стиль при створенні фільму. Саме поняття «авторство» у ставленні до кінематографу стало застосовуватися в 1960-ті роки, коли французькі критики з журналу «*Cahiers du Cinema*» почали розробляти авторську теорію в кінематографі, аналізуючи роботи режисерів американського студійного кіно [33, с. 67]. Останні, незважаючи на співпрацю з великими голлівудськими студіями, змогли зберегти авторський кінематографічний стиль.

Наступна характеристика артхаусного кінематографу – «незалежний» (англ. *independent film, indie film*) – відноситься до американського кіно,

виробленого поза, тобто незалежно від основних кіностудій США, так званих студій-мейджорів (сьогодні це *Big Six: Warner Bros., Paramount, Columbia, 20th Century Fox, Universal, Disney*) [115, с. 239]. У цьому випадку незалежність безпосередньо пов'язана з можливістю вільно реалізовувати авторську ідею. Працюючи в голлівудських студіях-мейджорах, режисер, як правило, позбавлений такої свободи: він підпорядкований жанровим вимогам і його дії цілком контролюються (аж до прямого керівництва) тими, хто забезпечує фінансування.

Арт-хаус (англ. *art house*) – американський феномен, іншими словами – американські кінотеатри, які трансюють європейський інтелектуальний кінематограф. Саме завдяки цьому американському терміну, у вітчизняному дискурсі з'явилося поняття «артхаус». У книзі «*Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema*» Б. Вілінськи аналізує артхаусний кінопрокат з середини 1940-х (моменту його появи) до початку 1950-х років. Потрібно сказати, що в довоєнний час кіноклуби, що демонстрували інтелектуальне кіно, займали важливе місце в кінематографічному житті Європи. Однак як окрема ніша кіноіндустрії такий кінопоказ починає формуватися саме в середині 1940-х років у США [196, с. 141]. Арт-хауси стали альтернативним способом залишитися в американській кіноіндустрії для тих, хто не зміг та / або не захотів знайти місце в мейнстрімі – кінопрокаті масового кіно. Щоб залучити глядача та відвоювати частину ринкового простору, потрібно запропонувати модель, що є альтернативною масовому прокату. Відмінністю від мейнстріму стає звернення до дискурсів мистецтва та високої культури.

Звернемося до таких характеристик, як «елітарне» та «не для всіх», що часто використовуються в науково-популярному дискурсі як синоніми поняттю артхаусного кіно. Вони відносяться не стільки до того, як саме створюється кіно, скільки до того, яким чином воно представляється глядачеві та як саме конструюється образ аудиторії, для якої призначено фільм. На думку Б. Вілінськи, спосіб організації артхаусних кінотеатрів

дозволив створити у відвідувачів відчуття привілейованості та обраності [208, с. 76]. Репертуаром арт-хаусів у післявоєнні роки стали незалежне американське кіно, фільми іноземного виробництва, перш за все західноєвропейського (арт-сінема) та голлівудська «класика» довоєнного періоду. Однак, прагнучи розійтися з голлівудським мейнстримом, прокатники артхаусних стрічок не просто почали показ інтелектуального кіно, але перевизначили глядацьке ставлення до самої практики відвідування кінотеатрів. Остання набула статусу інтелектуального заняття, способу розвинути художній смак, долучитися до високої культури. Питання про те, що показувати в кінотеатрі, безумовно, мало значення, але не менш важливим стало питання про те, в якому просторі та в яких умовах це робити.

Образ арт-хауса як інтелектуального майданчика створювався та підтримувався за допомогою особливих маркетингових стратегій [25, с. 257]. Ці стратегії торкнулися всіх деталей кінотеатру та кінопоказу: майстерно виконаний дизайн фойє, картини на стінах, кава замість поп-корну, анонси фільмів в університетських газетах, постери та програмки з витягами зі статей кінокритиків, імідж керівника кінотеатру – стильно вдягненого інтелектуала із люлькою для паління, простір, обладнаний для серйозних і тривалих дискусій, небажаність або навіть заборона на присутність дітей і т. д. [173, с. 7]. За допомогою цих стратегій сформувався й образ відвідувача арт-хауса – людини зрілої та інтелектуальної, цінителя мистецтва, що займається розвитком художнього смаку. І глядачі, які бажають відповідати такому образу, дійсно, знайшлися – проект артхаусних кінотеатрів виявився фінансово успішним. Вже на початку 1950-х років арт-хауси зайняли помітне місце на американському ринку кінопоказу.

Має сенс торкнутися як наслідків артхаусного успіху, так і причин через які комерційні зусилля прокатників артхаусного кіно виявилися плідними. Перший момент – ілюстрація того, яке культурне значення можуть мати економічні та маркетингові ініціативи. Другий – підтвердження того, що при всій важливості економічних чинників оцінювати їхнє значення

потрібно з урахуванням більш широкого – соціального, культурного, історичного – контексту.

Повоєнні роки – час виникнення арт-сінема, так само як і час появи артхаусних кінотеатрів. Репертуар останніх формувалася у великій мірі за рахунок європейських авторських фільмів. Таким чином, поки в європейському просторі відбувалося формування арт-сінема та його рисою ставало негативне ставлення до голлівудського кіно, на батьківщині цього самого кіно – у США – склалися інституційні правила прокату та показу інтелектуальних фільмів (у тому числі арт-сінема), тобто основні принципи арт-хаусу. З одного боку, позиціонування артхаусних кінотеатрів як місць, де можна долучитися до високого мистецтва, стало фінансово вигідною комерційною стратегією. З іншого боку, створення арт-хаусів відноситься до процесів, які вплинули на зміну самого ставлення до кіно [203, с. 121]. Починаючи з 1940–1950-х років ці зміни відобразились у серйозній зацікавленості кінематографом, усвідомленні його культурної ролі та естетичного значення (на законодавчому рівні, в університетській освітній системі, в науковому співтоваристві і т. д.). Арт-хауси сприяли вихованню глядача, який раніше розглядав кінематограф виключно як розвагу та забаву, але, долучаючись до інтелектуального простору нових кінотеатрів, починав сприймати кіно як сферу мистецтва, спосіб проблематизації соціальної дійсності.

У чому ж причини успішності стратегії, обраної власниками арт-хаусів? По-перше, в тому, що арт-хауси як альтернатива масовому кінопоказу могли з'явитися внаслідок формування моделі авторського кінематографу, альтернативної моделі по відношенню до голлівудського кіновиробництва. Грубо кажучи, артхаусна система показу стала можливою, оскільки було, що саме показувати (як європейські авторські роботи, так і роботи незалежних американських режисерів). По-друге, успішність арт-хаусів, якщо слідувати логіці Дж. Лупо, пояснюється тим, що при їх позиціонуванні експлуатувалася ідея, яка відповідала соціальним змінам в

американському післявоєнному суспільстві. Це ідея протиставлення високої, елітарної культури – «обивательській», тобто тій, що властива середньому класу, який почав зростати в післявоєнні роки [153, с. 171]. Плануючи роботу кінотеатрів, власники арт-хаусів розраховували, в першу чергу, на тих представників середнього класу, які хотіли виділитися із загальної маси, відтворюючи властиві високій культурі практики споживання та дозвілля.

Використовуючи різні стратегії, власники кінотеатрів маркували відвідування арт-хаусу як такої діяльності, що займає верхні позиції в ієрархії соціокультурних практик. Арт-хауси апелювали до ідей інтелектуальності та мистецтва і могли служити способом долучення до високої культури, тобто давали глядачеві можливість підвищити свій статус за рахунок накопичення культурного капіталу при помірних витратах капіталу економічного [153, с. 171]. Іншими словами, успіх власників артхаусних кінотеатрів у пошуках свого глядача та формуванні сегмента, альтернативного американському масовому кіно, значною мірою пояснюється тим, що їхні стратегії відповідали ідеям, вже актуалізованим в конкретному культурно історичному контексті.

Результатом пошукового дослідження на предмет виявлення в іноземній науковій соціогуманітарній літературі поняттєво-категоріального поля, яке може стати інструментом у заявленому нами дослідженні, та термінологічного аналізу цілої низки понять є запропоноване авторське співвідношення вітчизняної та зарубіжної термінології. Нижче наведена таблиця термінів, які натеper момент найбільш часто вживаються в контексті поняття «артхаусне кіно» (див. таблицю 1.1). Таблиця вибудована на понятійних відповідностях між англomовною термінологією (як найбільш впливовою в сучасних соціогуманітарних дослідженнях) та термінологією вітчизняною.

Таким чином, ми можемо відзначити, що поняття «авангард» відображає естетичні характеристики й особливості кінопродукту, а, наприклад, «мейнстрим» або «незалежне кіно» апелюють до інституційних

категорій. «Експериментальне кіно», навпаки, містить в собі одночасно естетичні характеристики авангардного кінематографу та інституційні особливості незалежного кіно. Такий синтез різних категорій виникає внаслідок тісного взаємозв'язку естетичних та виробничих понять. Тут мова йде про те, що незалежне кіно традиційно характеризується скоріше присутністю авангардної естетики, ніж будь-яких жанрових схем, а масовий кінематограф – навпаки. Однак необхідно зауважити, що такі твердження не є непорушними, хоча й відображають теоретичну тенденцію, що простежується в цілій низці наукових робіт [49; 61; 64; 73].

Таблиця 1.1

**Співвідношення іноземної та вітчизняної термінології у
дослідженнях артхаусного кінематографу**

<i>Іноземна термінологія</i>	<i>Вітчизняна термінологія</i>
<i>Art cinema</i>	Авторський інтелектуальний європейський кінематограф
	Артхаус (артхаусне кіно)
	Авторський кінематограф
	Арт-сінема
<i>Art house</i>	Артхаусний кінотеатр
	Арт-хаус
<i>Auteurism</i>	Авторська теорія кінематографу
<i>La politique des auteurs</i>	
<i>Independent cinema (indie)</i>	Незалежний кінематограф (інді-фільми)
<i>Mainstream</i>	Масовий кінематограф
	Популярний кінематограф
	Комерційний кінематограф
	Мейнстрим
<i>Avant-garde</i>	Авангардний кінематограф
<i>Experimental cinema</i>	Експериментальний кінематограф

Результатом пошукової розвідки на предмет виявлення поняттєво-категоріального апарату, який міг би стати інструментом у соціологічному дослідженні артхаусного кінематографу, стала констатація

факту відсутності в українському науковому дискурсі усталеного поняттєвого поля, що і зумовило необхідність проведення термінологічного аналізу іноземної наукової літератури. у результаті такого аналізу було виокремлено дві основні концепції, що виражають семантичні межі понять поля дослідження артхаусного кіно, а саме: наративну та інституціональну. Слідування таким концепціям дозволило запропонувати авторський варіант співвідношення іноземної та української термінології.

1.2 Методологічні засади дослідження артхаусного кінематографу

У поліпарадигмальному полі сучасного соціологічного дискурсу не існує визнаної представниками всіх напрямків і шкіл універсальної соціологічної теорії, однак можна відзначити два основні методологічні підходи, які використовують дослідники для аналізу різноманітних суспільних явищ, процесів і фактів: соціокультурний та інституціональний підходи, становлення й розвиток яких в теоретичній соціології почалося з моменту її виникнення.

Оскільки одним з ключових у нашому дослідженні є концепт «соціокультурного», який об'єднує так чи інакше поняття «соціальне» та «культурне», необхідно окреслити рамки їх інтерпретацій, широкий діапазон яких представляє складність для дослідника в галузі соціології. Така ситуація визначає необхідність аналізу основних теоретико-методологічних підходів в рамках цього концептуального поля з подальшим уточненням значень наведених понять і визначенням оптимального в контексті дисертаційного дослідження їх змісту.

У соціогуманітарному науковому дискурсі, наприклад, у соціальній філософії, має місце ототожнення понять «суспільне» та «соціальне» як таких, що означають своєрідну по відношенню до природи конструкцію. У цьому випадку «соціальне» інтерпретується в широкому сенсі – як певна гуртуюча цілісність з власною внутрішньою структурою, що містить

соціальну, політичну, економічну та культурну підсистеми, які мають тісний взаємозв'язок, обумовлений перетворювальною діяльністю індивідів.

У сучасному соціологічному дискурсі тривають дебати щодо самого предмету соціологічного знання. Однак при визначенні «соціального» артикулюється його розуміння як концепту, заснованого на взаємодії індивідів і груп індивідів, соціальних інститутів та інших структурних елементів суспільства в цілому. У цьому випадку «соціальне» інтерпретується як складовий елемент суспільного, разом з політичним, економічним і культурним.

Таким самим чином розуміння поняття «культура» в історичній ретроспекції становлення наукового знання трансформувалося: від його ототожнення з громадським як протиставлення культури природі до різноманітних інтерпретацій змісту, заснованих на його співвідношенні з поняттям «суспільство». В контексті інтерпретації культури як підсистеми суспільного життя виділяються її основні характеристики: ціннісно-нормативні та регулюючі, які забезпечують збереження сутнісної різноманітності суспільств.

Більш заплутаною є ситуація зі змістовним наповненням поняття «культура». Фундаментальною в контексті дослідження різноманітних підходів до розуміння феномену культури є спільна робота американських антропологів А. Кребера та К. Клакхона «*Culture: A Critical Review Of Concepts And Definition*», в якій представлена типологія визначень поняття «культура», що охоплює шість основних напрямків, кожен з яких поділено на кілька груп [144, с. 19]. Особливу цікавість, крім аналізу понад 500 визначень поняття «культура», для нас представляє артикульоване А. Кребером і К. Клакхоном її розуміння, в якому ми знаходимо розвиток ідеї цілісності культури та суспільства, сформульоване П. Сорокіним, який визначив культуру як суму всього, що свідомо чи несвідомо створюється, або перетвориться індивідами в результаті їхньої взаємодії [191, с. 534]. А. Кребер і К. Клакхон в своєму теоретизуванні йдуть далі, представляючи

культуру як похідне від «виражених і прихованих схем мислення та поведінки», втілених в символах, завдяки яким вони мають можливість передаватися та відтворюватися [144, с. 161]. У запропонованому американцями розумінні культури центральними категоріями є ідеї та цінності, що передаються за допомогою традицій, відповідно будь-який аналіз культури обумовлює дослідження ціннісно-нормативного її змісту з урахуванням того, що самі культурні системи можуть одночасно виступати як результатом, так і передумовою соціальної взаємодії індивідів.

Л. Сокурянська в результаті свого дослідження виявила понад 1300 визначень поняття «культура», представлених в мережі Інтернет [37, с. 77]. Можна стверджувати, що таке різноманіття визначень, здавалося б, звичного поняття обумовлено зростаючим науковим інтересом по відношенню до нього з боку різних соціогуманітарних наук. У соціологічному розумінні культури акцентується результуюча в ній соціальна взаємодія індивідів, яка набуває форму ціннісно-нормативної системи конкретного суспільства в певний історичний період.

Загальновідомим є той факт, що поняття «культура» походить від латинського «*cultura*» та має множинне значення: обробіток, виховання, освіту, розвиток і т. д. Зазвичай під «культурою» розуміються різні види діяльності людини, які спрямовані на самопізнання та самовираження, надбання та накопичення знань, умінь, вірувань тощо. Культурою також може називатися певний рівень розвитку соціуму, тип соціальних відносин, певний рівень розвитку науки й мистецтва.

У класичній соціальній теорії та соціальній антропології під поняттям культура розуміють систему цінностей, відносин, норм і переконань, які здатні представити характеристики як суспільства в цілому, так і різних соціальних груп [26, с. 66]. У соціально-філософському дискурсі також присутнє визначення культури як універсальної категорії у вивченні суспільства. Культура здатна виступати основою як інтеграції, так і

диференціації суспільства, а також підтримувати соціальну цілісність, стабільність і динаміку розвитку суспільства [42, с. 289].

У центрі різноманітних концепцій, що пояснюють природу як соціальних, так і культурних процесів, знаходиться індивід як обумовлюючий фактор виникнення таких процесів. Особливу увагу ролі людини приділяють антропологічні науки: соціальна, структурна та культурна антропологія.

Очевидним є той факт, що діяльність людини, яка має багатовимірну природу, здійснюється не тільки в соціальному, а й у природному, географічному, матеріальному та інформаційному просторах. Таким чином, можна стверджувати, що за допомогою багатовимірного впливу відбувається перетворення соціального та культурного просторів, розгляд яких у ролі факторів виникнення різних соціокультурних феноменів відображається в різноманітних концептуальних підходах.

В історичній ретроспективі становлення соціологічної науки стає помітним поділ на два основні підходи [3, с. 62]. Перший – об'єктивістський, або позитивістський, базується на приматі соціальних відносин над самими членами суспільства, другий – культурно-аналітичний, навпаки, проростає з ідеї нероздільності культури, соціуму та активної перетворюючої діяльності людини.

Незважаючи на те, що розподіл соціологічної науки на два напрямки, звичайно ж, є умовним, і складно назвати ім'я хоча б одного з відомих соціологів, який не виходив би за межі одного або іншого підходу, сам соціокультурний підхід розвивався в контексті культурно-аналітичної парадигми, формування якої в соціології пов'язано з іменами багатьох дослідників. Культурно-аналітичний підхід в розумінні суті соціуму є основоположним у творчості М. Вебера, творця розуміючої соціології. Вчений вводить поняття «соціальної дії», в основі якого лежить дія як така, «яка незалежно від того, проявляється вона зовні або всередині суб'єктивного світу особистості», являє собою поведінку, з якою «діючі

індивіди пов'язують суб'єктивно покладений зміст». А соціальною дія стає тільки в тому випадку, «якщо по передбачуваному індивідом або індивідами змісту співвідноситься з дією інших індивідів та орієнтується на неї» [8, с. 602]. Таким чином, в теорії М. Вебера проявляється розуміння суспільства як сукупності соціальних дій індивідів, в основі яких лежить орієнтація на певні цінності.

Культурно-аналітичний підхід в розумінні соціуму та суспільних відносин простежується у Г. Зіммеля, який розглядав суспільство як безліч форм соціальності. Завдяки Г. Зіммелю в соціології усталеним стало поняття соціального простору. Вчений відстоював ідею історично-культурної обумовленості форм соціального життя [41, с. 72].

Розробка концепції та теоретичного підходу соціокультурних досліджень в соціології належить П. Сорокіну. Особливий теоретико-методологічний інтерес для нас представляє сформульоване вченим розуміння соціокультурної цілісності, яку П. Сорокін представив у вигляді формули: «особистість, суспільство та культура як нерозривна тріада» [40, с. 218]. Саму соціологію дослідник називав наукою про соціокультурні явища, яка повинна займатися вивченням цілісного соціокультурного простору та розглядати соціокультурну систему як цілісну конструкцію [40, с. 171]. П. Сорокін визначив родову, тобто універсальну структуру всіх соціокультурних явищ, що містить наступні елементи: 1) особистість як суб'єкт взаємодії; 2) суспільство як сукупність взаємодіючих індивідів з його відносинами та процесами; 3) культура як сукупність значень, цінностей і норм, якими володіють взаємодіючі суб'єкти. Жодна зі складових соціокультурної тріади (особистість, суспільство, культура), на переконання П. Сорокіна, не може існувати без інших [40, с. 218].

У своїй концептуалізації соціокультурного підходу автор зазначає недостатність слідування тим теоріям, які сконцентровані на дослідженні лише однієї зі складових соціокультурної тріади. Незважаючи на те, що їх

дослідження поодинокі можливе лише в розвідувальних цілях, воно повинно результативатися співвідношенням досліджуваного елемента з іншими, що входять у тріаду [40, с. 218–219].

Хоча саме поняття «соціокультурний» має діадну структуру, можна стверджувати, що соціокультурна концепція П. Сорокіна є тріадною. В результаті частій підміни концепту поняттям у соціогуманітарному дискурсі має місце множинна інтерпретація «соціокультурного» як в теоретичних, так і в емпіричних дослідженнях.

П. Сорокін торкається співвідношення соціальної та культурної сторін соціокультурних явищ у своїй роботі «Соціальна та культурна динаміка», наводячи типологію та аналізуючи коливання систем соціальних відносин. Говорячи про соціальні відносини, автор має на увазі міжособистісні та міжгрупові відносини, які є основою та структурним елементом різних соціальних систем, організацій, інститутів. Вчений вказує на те, що різниця між категоріями «культурне» та «соціальне» є вельми умовною, оскільки будь-яка культура створюється окремою соціальною групою, втіленням якої вона є. Разом з тим кожна соціальна група має свою певну культуру. Однак автор вказує на те, що з огляду на науковий інтерес ці категорії можуть бути досліджені окремо, тобто ізольовано одна від одної, як різні аспекти єдиного та роздільного соціокультурного світу [191, с. 337].

У концепції П. Сорокіна всі феномени людського існування пов'язані з поняттям «соціокультурне», а дослідження цих феноменів вбачається автору доцільним лише в разі їх аналізу як в площині суспільства, так і в площині культури, який може бути проведений виключно в рамках соціологічної науки [40, с. 159]. У цьому контексті автор до соціокультурних феноменів відносить усі надорганічні явища, які відрізняються від органічного світу наявністю свідомості та можуть бути виявлені лише в людині та в цивілізації [40, с. 156]. До таких феноменів відносяться мова, наука, філософія, релігія, право, етика, звичаї, манери, технічні винаходи та ін. [40, с. 157]. В контексті нашого дослідження важливим є той факт, що

П. Сорокін відносить мистецтво (а значить, і кінематограф як один з його напрямків) до сфери надорганіки, а отже, й до соціокультурних феноменів.

Варто зазначити, що П. Сорокін виступає проти психологічної детермінованості соціокультурних феноменів, оскільки міжособистісна та міжгрупова взаємодія продукує соціокультурну, що не зводиться до біологічної чи психологічної, реальності. Автор пояснює це тим, що як психологічні, соціальні, так і біологічні характеристики індивіда проходять перманентний шлях трансформації, що обумовлений соціокультурним простором, в якому він знаходиться [40, с. 186].

Незважаючи на те, що в концепції П. Сорокіна центральною ідеєю є соціокультурна цілісність, не варто ототожнювати поняття суспільства та культури. Суспільство є організованою системою взаємодії індивідів та груп індивідів, тоді як культура виступає в ролі результату впливу ціннісного зразка на міжіндивідуальну та міжгрупову взаємодію. На думку автора, в процесі аналізу соціальних відносин на перший план досліднику варто вивести культурні цінності, отже, будь-який соціум може бути досліджено через властиві йому значення, норми та цінності. Оскільки у руслі цього теоретико-методологічного підходу аналіз соціальної взаємодії передбачає аналіз культури та продуктів культури, а культурний – соціальних інтеракцій, автор називає соціологічний аналіз соціокультурним. Таким чином, поняття соціокультурного у П. Сорокіна не є набором різних процесів та явищ, а являє собою цілісність, структурні елементи якої утворюють систему та тісно взаємопов'язані між собою, тоді як культура та культурні цінності є консолідуючими факторами цієї системи.

Ідеї П. Сорокіна в руслі соціокультурного підходу отримали розвиток в роботах провідних українських соціологів. Наприклад, Л. Сокурянська відстоює ідею теоретичного розмежування (але не протиставлення) понять «культура» та «суспільство» й зазначає, що виходячи з позиції, згідно з якою «жодне суспільне явище не може протікати поза культурою, незалежно від неї», можна стверджувати, що «будь-яка зміна в суспільстві тягне за собою

зміни в системі його норм і цінностей, тобто культурну трансформацію, та, навпаки, зміни в культурній системі обов'язково повинні супроводжуватися зрушенням в соціальному полі. Якщо цього не відбувається, все неодмінно повертається «на круги своя» [39, с. 77]. На підтвердження своєї позиції дослідник наводить обґрунтовані приклади «хрущовської відлиги» та «горбачовської перебудови», підтверджуючи тим самим припущення щодо неможливості соціальної трансформації без культурної та навпаки. Автор відзначає актуальність використання в рамках соціологічного аналізу терміну «соціокультурне» з огляду на взаємозумовленості понять і феноменів суспільства та культури.

Інший вітчизняний соціолог Ю. Сорока, концептуалізуючи соціокультурну методологічну стратегію, крім тріади П. Сорокіна, розвиває ідею М. Лапіна про єдність культури та соціальності, що створюється та відтворюється діяльністю людини, а також позицію Ф. Тенбрука, згідно з якою суспільство та культура розуміються як два боки однієї реальності, яка відтворюється в поведінці людини. У руслі соціологічного дослідження артхаусного кінематографу методологічною основою може виступити запропонована Ю. Сорокою модель інтерпретації соціокультурного феномену в наступних категоріях: 1) індивідуальної дії; 2) соціальних структур та інститутів; 3) культурних значень, норм і цінностей [38, с. 382].

У сучасному науковому дискурсі пострадянського простору культурно-аналітична течія соціокультурної методології представлена такими дослідниками, як О. Ахієзер, Л. Іонін, М. Лапін та ін.

Особливістю соціокультурного підходу, на переконання М. Лапіна, є його спрямованість на визначення взаємозв'язку стійкого та мінливого компонентів. Стійкий компонент є характерним для цивілізаційного підходу, тоді як мінливий є властивим формаційному. Таким чином, вчений відстоює позицію необхідності дослідження зв'язків між особистістю та суспільством, культурою та соціальністю. Дослідник відзначає, що сам соціокультурний підхід можна назвати системним, а структурно-функціональний, що

покликаний визначити та виміряти функції та структури досліджуваних об'єктів, приймає форму системного аналізу [28, с. 5].

Таким чином, розглянувши різні підходи до розуміння стратегії дослідження соціальних явищ в контексті соціокультурного підходу, ми приймаємо позицію, згідно з якою суспільство вивчається як самостійна соціокультурна система, представлена єдністю культури та соціальності, створюваних і трансформованих в результаті діяльності індивіда. Первинним елементом соціокультурної системи у цьому контексті визнається людина, яка будучи біо-соціокультурним суб'єктом, здатна прийняти історично сформовану певну культуру та існуючі соціальні відносини, а в подальшому в результаті своєї діяльності розвивати їх і трансформувати одне в інше.

Наступним елементом соціокультурної системи є культура, яка в концептуалізації соціокультурного підходу М. Лапіна являє собою сукупність як матеріальних, так і духовних засобів і результатів діяльності індивіда [28, с. 5]. У соціокультурному підході культура виступає інтегруючим фактором спільної діяльності індивідів з освоєння культури певного суспільства. На наше переконання, культура не є монолітною ідеальною моделлю, оскільки зазнає перманентного процесу інституціоналізації та набуття форми соціальних відносин. Виникнувши як один із проявів людської діяльності, культура стає характеристикою самого людства, виконуючи роль накопиченого людиною в результаті своєї перетворювальної діяльності досвіду. Таким чином, культура виступає зразком діяльності для свого носія.

Російський дослідник О. Ахієзер стверджує, що використання соціокультурного підходу в дослідженні суспільних явищ акцентує увагу на культурі та співвідношенні між культурою та формами соціальних інтеракцій та результується у відмові від вивчення соціуму як сукупності суспільних відносин [6, с. 29]. Завдяки такому зміщенню акцентів пояснення та розуміння соціального життя можливі через аналіз граней дотику людських інтеракцій з культурою.

Ще одним компонентом соціокультурної системи прийнято вважати соціальність, що представляє собою сукупність міжособистісних або міжгрупових відносин, наприклад, соціальних, економічних і політичних, які формуються в процесі діяльності індивідів. Також в соціокультурній методології існує поняття «соцієтальний», що означає єдність культури та соціальності.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що формування в сучасній соціології соціокультурного підходу обумовлено різноманітністю наукових ідей, артикульованих, в тому числі, в контексті культурно-аналітичної традиції. Використання соціокультурного підходу для аналізу феномену артхаусного кінематографу передбачає системний метод дослідження як основний. Перед дослідником суспільства як цілісної соціокультурної системи виникає необхідність аналізу її структурних одиниць (особистості, культури та соціальності) та їх взаємодії.

Соціокультурний підхід зумовлює відкритість методології дослідження з можливістю використання методів інших соціологічних підходів. Для більш повного розкриття уявлень про суспільство як соціокультурну цілісність комплементарними можуть бути різноманітні теорії. Так, у контексті цього дисертаційного дослідження ми, перш за все, звертаємося до ідей представників структурного функціоналізму, таким як Т. Парсонс, Р. Мертон, Я. Щепаньський, М. Жабський, М. Глотов та С. Ніл.

У контексті дослідження артхаусного кінематографу як соціокультурного феномену перед нами, серед інших, стоїть завдання у виокремленні його соціального аспекту, що вбачається можливим через аналіз артхаусу як соціального інституту. Виявлення та дослідження структури та функцій артхаусного кінематографу як соціального інституту дозволить зрозуміти специфіку його функціонування не тільки в межах культурної системи (до якої він відноситься як один із напрямків кінематографу), але й у суспільстві в цілому.

Незважаючи на теоретичну розробленість інтерпретації поняття «соціальний інститут», у закордонному та вітчизняному науковому дискурсі на сьогоднішній день не існує загальноприйнятого тлумачення цього терміну, який був запозичений соціологією з юридичної термінології, де поняття «інститут» означає сукупність норм, що регулюють правові відносини (наприклад, інститут шлюбу, інститут власності, інститут правосуддя та ін.). Поява поняття «інститут» в юриспруденції має давню історію та пов'язано з тим, що звід діючих законів в Стародавньому Римі носив назву «інституція». Історія використання терміну «інститут» в соціології пов'язана з самим становленням соціології як науки.

Поняття громадського або соціального інституту, що походить від латинського «*institutum*» – установа або встановлення, означає організацію, яка існує в рамках суспільства та виконує певні функції, які окремо взятий індивід виконати не в змозі. Відносини в таких інституціоналізованих формах суспільства постійно повторюються та носять самовідтворювальний характер. Поняттям «соціальний інститут» позначаються найрізноманітніші форми та напрямки взаємодії індивідів. Існують економічні, політичні, культурні, освітні, релігійні інститути, а також інститути спорідненості. Інтерпретації поняття соціального інституту належать основоположникам структурного функціоналізму в соціології О. Конту, Г. Спенсеру, Е. Дюркгейму, Т. Веблену, М. Веберу та ін.

Згідно зі структурно-функціональним підходом в соціології, соціальний інститут прийнято вважати основним елементом соціальної структури. Соціальний інститут виконує інтегруючу та координуючу функцію по відношенню до безлічі дій індивідів, спрямованих на впорядкування соціальних відносин у різних сферах суспільного життя. В контексті конструкціоністського підходу, соціальний інститут виступає базовим елементом регулювання суспільних відносин. Інститут – це простір, в якому кожен індивід проходить процес узгодження дій, тобто при звичаюється до життя за певними правилами [14, с. 101].

У роботі Я. Щепаньського ми знаходимо багаторівневу інтерпретацію поняття соціального інституту в соціогуманітарному дискурсі. Відповідно до першого підходу, соціальний інститут являє собою групу осіб, які виконують певні соціальні функції. Такий підхід прийнято називати функціональним. Другий підхід розглядає соціальний інститут як виконуваний комплекс функцій одними членами групи від імені групи в цілому. Третя група дослідників визначає соціальний інститут як систему матеріальних установ та форм дій, які дозволяють членам суспільства виконувати конкретні функції, метою яких є задоволення потреб і регулювання поведінки в конкретному суспільстві. Основною особливістю такого підходу є те, що виконувані індивідами функції носять безособистісний характер. Згідно з четвертим підходом, соціальний інститут розуміється як набір соціальних ролей, які є особливо важливими для певної групи або спільноти [44, с.105].

Загальним для багатьох варіантів інтерпретації поняття соціального інституту є визнання його як своєрідного формоутворення, яке є структурованим і стійким, проте відчуває на собі історичні трансформації того суспільства, в якому функціонує. Також, варто відзначити цілковитий консенсус стосовно розуміння соціального інституту як організаційного та регулюючого фактору соціальних відносин. Можна стверджувати, що соціальні інститути, будучи структурними елементами суспільства, виконують роль механізму організації процесів соціального життя через своє функціонування в соціумі. Будучи регулятивними факторами суспільної взаємодії, соціальні інститути виникають як засоби задоволення матеріальних, духовних, особистих і суспільних потреб в конкретних історичних умовах різних суспільств.

Завдяки функціонуванню соціальних інститутів різні норми, ціннісні установки, моделі поведінки та ін. відтворюються на масовому рівні. Цими соціальними інститутами спочатку були сім'я, релігія, а потім, з розвитком суспільства та його культури – література та театр. В епоху постінформаційного суспільства все більший вплив на окремого індивіда та

суспільство в цілому отримують засоби масової інформації, в тому числі й кінематограф [32, с. 120]. Кіно неможливо співвідносити з будь-якою сферою соціального життя, оскільки він відноситься як до соціально-культурної, так і до економічної сфери, будучи водночас об'єктом мистецтва, каналом комунікації та формою виробництва.

У контексті соціологічного дослідження можна виділити кілька методологічних особливостей дослідження кінематографу. Перша полягає в тому, що дослідникам необхідно враховувати не тільки соціальні, а й культурні функції, виконувані кінематографом у суспільстві. Іншими словами, кінематограф слід також розглядати як соціокультурний феномен з метою отримання найбільш достовірних висновків щодо його ролі у функціонуванні суспільства в цілому. Ця методологічна особливість обумовлена тим, що крім функціонування в суспільстві в ролі соціального інституту, кіно є також частиною культурної системи. Другою методологічною особливістю є те, що кінцевий продукт кінопроцесу, а саме – фільм, може впливати на свідомість аудиторії. А в разі, коли кіно є частиною процесу первинної соціалізації індивіда, – та на його підсвідомість. Третьою особливістю в дослідженні кінематографу є те, що як вид мистецтва кіно має свою власну особливу мову – образну (екранну). На відміну від таких видів мистецтва, як живопис або музика, в основі яких лежить ідея створення візуальних або аудіальних образів, кінематограф оперує абсолютно реальними образами, які за допомогою різних прийомів (наприклад, монтажних) знаходять необхідне автору/режисеру значення. Кінематографічні образи безпосередньо пов'язані зі сприйняттям, вони створюють ситуацію екранної присутності.

З метою більш поглибленого дослідження соціального інституту слід розглянути його структуру. Більшість дослідників-соціологів відзначають системний характер будови соціального інституту. У роботі К. Панунзіо ми знаходимо розуміння соціальних інститутів як системи, що складається з чотирьох підсистем: підсистеми утилітарних та символічних інструментів;

підсистеми договірних, сімейних та примусових асоціацій; підсистеми звичаїв і правил життя; підсистеми ідей [165, с. 8–21]. Водночас Д. Фейблман зазначає, що соціальний інститут складається з таких елементів як соціальна група, установи, звичаї, матеріальні знаряддя, організація та певна мета [109, с. 23]. Я. Щепанський стверджує, що мета, функції, установи та засоби досягнення мети, а також соціальні санкції є структурними елементами соціального інституту [44, с. 98]. І. Лейман складовими соціального інституту бачить колектив, соціально значущу функцію, керуючі підрозділи та матеріальні установи [29, с. 19–20].

Незважаючи на велику кількість підходів до розуміння структури соціального інституту, запропоновані схеми, на нашу думку, найчастіше є довільним набором декількох елементів і повною мірою не відображають структуру соціального інституту. Ці підходи не стосуються об'єктивної основи структурування соціального інституту. Історія виникнення різних соціальних інститутів доводить, що об'єктивною основою будови соціального інституту може стати структура соціальної дії. Таке припущення ґрунтується на тому, що саме необхідність в організації та регулюванні соціальних дій провокує виникнення соціальних інститутів.

Визначення кіно як соціального інституту можна знайти в роботах М. Жабського, який визначає його як соціальний простір, де одночасно відбуваються процеси професійної, художньої, культурної, дозвіллевої, технічної та комерційної діяльності, соціалізації індивіда [13, с. 76]. Американський соціолог Р. Кеннінг бачить прояв соціальних функцій кінематографу в тому, що кіно надає образну та вербальну експресію очікуванням і коливанням повсякденної моралі, які відбуваються в процесі соціальних змін.

В рамках дослідження соціальних функцій кінематографу важливим є той факт, що здійснення цих функцій суворо обмежено просторово-часовими рамками. Споживання глядацькою аудиторією кінцевого продукту кінематографічної діяльності ґрунтується на емпатії та активному включенні

глядача в екранний світ, а не на звичному процесі передачі та прийому інформації, як це зазвичай відбувається із засобами масової комунікації. У цьому, власне, й виявляється приналежність кінематографу до сфери мистецтва, оскільки будь-який з видів мистецтва взаємодіє з індивідом на психоемоційному рівні.

У контексті соціологічного дослідження артхаусного кінематографу ми приймаємо інтерпретацію поняття соціального інституту, запропоновану Т. Парсонсом, який визначив його як сукупність зразків стандартизованих очікувань, які керують поведінкою індивідів та соціальними відносинами [167, с. 143]. Для теоретичного аналізу структури та функцій артхаусного кінематографу за методологічну основу нами була взята запропонована М. Готовим модель аналізу соціального інституту, що базується на теорії соціальної дії Т. Парсонса, який ключовим завданням соціологічного аналізу називав дослідження інституціоналізованої форми соціальної дії [4, с. 365]. Вибір цього підходу обумовлений тим, що саме необхідність організації та регулювання соціальних дій є ключовою передумовою виникнення будь-якого соціального інституту. Представлена Т. Парсонсом структура соціальної дії у вигляді системи, що складається з 4 елементів: 1) суб'єкт дії (індивід або група людей, які провадять дію); 2) об'єкт дії (індивід або група людей, на яких провадиться дія); 3) засоби та методи дії (за допомогою яких здійснюється необхідна дія); 4) результат дії (реакція індивіда або групи людей, на яких було направлено дію), знаходить свій розвиток в методологічному підході М. Глотова, який, використовуючи принцип ізоморфізму структури соціального інституту та соціальної дії, першу пропонує розглядати у вигляді системи, що складається з персоналу, соціальних функцій, соціального оснащення та результатів функціонування [10, с. 15].

Персоналом соціального інституту є індивіди, які представляють певні соціальні спільноти. Дії цих індивідів обумовлені функціями

конкретного соціального інституту та приймають форму виконання індивідами своїх соціальних ролей.

В контексті інституціонального підходу слід використовувати ті визначення соціальних функцій, що ототожнюються з соціальними завданнями, які соціальний інститут повинен вирішувати. Ці функції можуть бути зовнішніми та внутрішніми. Зовнішніми можна назвати ті функції соціального інституту, які він виконує по відношенню до тієї системи, до якої він належить. Внутрішніми є ті функції, які виконуються соціальним інститутом в ході організації та регулювання соціальних дій свого персоналу. За своєю суттю соціальний інститут є багатофункціональним, оскільки виконує одночасно кілька соціальних функцій та свою основну соціальну функцію.

Просторово-часові та матеріально-символічні атрибути визначають соціальне оснащення соціального інституту. Багато дослідників співвідносять соціальне оснащення з установою, в якій організовано функціонування соціального інституту. Дж. Фейблман, наприклад, стверджує, що саме установа є основою соціального інституту [109, с. 80]. Однак варто зазначити, що функціонування установ та функціонування соціального інституту не є тотожними процесами та, скоріше, співвідносяться один з одним як частина й ціле. Це обумовлено тим, що установа має одиничну форму існування соціального інституту. Також необхідно враховувати те, що установа, будучи об'єктом концентрації соціального оснащення, завдяки якому соціальний інститут виконує свої функції, виконує й практичні функції, пов'язані з діяльністю персоналу.

Існування та функціонування соціального інституту результується в досягненні певної мети та вирішенні конкретних завдань, які, в свою чергу, оформляються в результатах діяльності персоналу. Результатами функціонування соціальних інститутів можуть виступати матеріальні та духовні цінності, задоволення потреб індивіда та суспільства в цілому та трансформації суспільного життя.

Такий методологічний підхід є вкрай актуальним в контексті дослідження артхаусного кінематографу, оскільки дозволяє виявити максимально широкий спектр функцій артхаусу, які ним виконуються як в рамках самого соціального інституту (внутрішні функції), так і по відношенню до тієї соціальної системи, до якої він належить (зовнішні функції), а значить, і по відношенню до суспільства в цілому. Крім того, в контексті дослідження артхаусного кінематографу як соціокультурного феномену таке трактування структури соціального інституту не суперечить розумінню «соціального», а навпаки – дозволяє повною мірою розглянути соціальний інститут артхаусного кіно як поле соціальних інтеракцій, в якому знаходяться діючі індивіди.

У контексті дослідження функцій артхаусного кінематографу варто відзначити теорію Р. Мертон про латентні функції соціальних інститутів, яка знаходить своє втілення в результатах дослідження Т. Веблена [9, с. 143]. У своїй роботі «Явні та латентні функції» Р. Мертон визначає латентні або приховані функції соціального інституту, як такі, які не є запланованими та носять ненавмисний характер [4, с. 142]. Поділяючи думку вченого про те, що саме латентні функції, незважаючи на складність їх виявлення, представляють особливий науковий інтерес для соціологів, ми бачимо необхідність дослідження цих функцій на прикладі артхаусного та мейнстрімівського кінематографів.

У руслі структурного функціоналізму важливою є артикуляція М. Жабським основних функцій кінематографу як соціального інституту [12, с. 70]. Запропонована російським соціологом модель дослідження кінематографу може бути застосована у цьому дослідженні з метою визначення загальних і специфічних функцій, які виконуються артхаусом як особливим напрямком кінематографу.

У контексті дослідження взаємозв'язку як кінематографу в цілому, так і артхаусу зокрема, з суспільством, важливими з методологічної точки зору є

роботи ряду німецьких соціологів, перш за все З. Кракауера, Р. Кеніга, М. Мая та Р. Вінтера.

Кінематограф як засіб масової комунікації володіє потужною можливістю трансформації соціальної реальності. Така особливість кіно проявляється шляхом трансляції різноманітних норм і цінностей, закладених як в самому кінематографічному сюжеті окремо взятого фільму, так і в різних образах та поведінкових патернах екранізованих персонажів. У процесі споживання культурного продукту – фільму – індивіди в соціальній ролі глядачів сприймають закладені авторами кінокартини в екранні образи та сюжети ціннісно-нормативні установки, які сприймаються глядачами через власні соціальні та психоемоційні характеристики. В результаті такого впливу кінематограф знаходить можливість створювати, розвивати та трансформувати естетичні, морально-етичні, соціально-економічні установки своєї аудиторії.

В ході соціологічного аналізу взаємодії кінематографу та суспільства виникає фундаментальне питання про те, що саме має перебувати у фокусі дослідницького інтересу. З цієї точки зору особливий інтерес представляє робота німецького соціолога З. Кракауера «Природа фільму. Реабілітація фізичної реальності», в якій формулюється так звана «дзеркальна теорія кіно». Суть цієї теорії полягає в тому, що фільми за своєю сутністю є відображенням соціальної реальності. Досліджуючи взаємозв'язок кінематографу з соціокультурним контекстом, ми вважаємо за необхідне враховувати те, що кіно, як стверджує З. Кракауер, у специфічній манері відображає «тканину повсякденного життя», що робить з нього досить впливову силу історичного процесу. За логікою німецького соціолога, ми розглядаємо сюжетні лінії, соціальний статус персонажів, стереотипи поведінки, міміку та ін., що є характерними для кіноробіт певного історичного періоду як «зовнішні прояви внутрішніх спонукань сучасників», які є творцями та споживачами кінематографічної продукції [27, с. 69]. З. Кракауер відзначає наявність залежності соціально-психологічних

чинників історичного процесу від соціальних, економічних і політичних умов, проте застерігає, що наслідок в будь-який момент може перетворитися в причину. Незважаючи на свій похідний характер, психологічні тенденції часто набувають статусу незалежного існування та з факторів, які автоматично змінюються під впливом мінливих умов, стають головною рушійною силою історичної еволюції [27, с. 69]. Відповідно до теорії З. Кракауера, в кінематографі, а вірніше в продукті кінематографічної діяльності – фільмі – відображаються певні іманентні культурні цінності, які індивіди (глядачі) зазвичай не можуть усвідомити або визнати, що в своїй діяльності керуються саме ними.

Інші німецькі соціологи: Р. Кеніг, М. Май та Р. Вінтер, яких можна назвати послідовниками З. Кракауера, – відстоюють наукову позицію щодо дослідження кінематографу як відображення соціальної дійсності. Р. Кеніг, наприклад, пропонує досліджувати різні аспекти кінофільмів, розділивши їх на дві категорії: очевидні (усвідомлювані глядачем) та приховані, оскільки концепція омасовлення аудиторії базувалася на припущенні, що глядачі сприймають масовий фільм пасивно та він здійснює однаковий вплив на всіх. Вчений називає екран, за допомогою якого транслюється кінематографічна картина, образним і протокольним зображенням психоемоційних проявів особистості, а також раптово виникаючих у суспільстві соціальних змін. Р. Кеніг знаходить в кінематографі особливу можливість у репрезентації ціннісно-нормативних установок аудиторії [142, с. 544], називаючи його рупором соціальної спонтанності.

М. Май і Р. Вінтер наголошують на необхідності дотримання принципів соціологічного аналізу кінематографу, який вони ототожнюють з аналізом самого суспільства, з метою уникнення невірної тлумачення результатів дослідження, до якого може призвести надмірна концентрація уваги дослідника на естетичних і формальних характеристиках кінематографу [94, с. 7].

Одним із головних недоліків «дзеркальної теорії» З. Кракауера, а також методологічних розробок з дослідження кінематографу, які були виявлені в роботах його послідовників, на нашу думку, є ігнорування автором того факту, що як творці, так і споживачі кінематографічного твору самі є продуктом певного соціокультурного контексту. Також варто відзначити певну психологічну детермінованість цих теорій, які, тим не менш, є вкрай актуальними в контексті дослідження ціннісно-нормативних та поведінкових установок, що транслуються артхаусним кінематографом.

Комплементарним підходом до стратегії дослідження артхаусного кіно як соціокультурного феномену в контексті цього дисертаційного дослідження може виступити теорія німецького соціолога Д. Прокопа, який розглядав виникнення кіно рівною мірою, як і інших засобів масової комунікації, як способу задоволення потреб членів суспільства. Виходячи з твердження вченого про те, що фільм містить в собі зашифровані суспільно-історичні характеристики, ми можемо стверджувати, що кінематограф отримує особливий статус в суспільстві, а відповідно, приймає на себе виконання соціально більш значущих функцій, ніж звичайне задоволення потреб окремих індивідів. У теорії Д. Прокопа ми знаходимо визначення кінематографу як засобу відтворення моделей, що відображають дійсні ціннісно-нормативні, естетичні та психологічні установки певного суспільства, що дає можливість говорити про наявність причинно-наслідкового зв'язку між суспільством і кінематографом. Продемонструвавши конкретні приклади впливу кінематографу на трансформацію соціальної реальності, вчений підтвердив наявність таких зв'язків, що мали місце в різні історичні періоди [177, с. 198]. Самі причинно-наслідкові зв'язки між соціумом і кінематографом можна пояснити тим, що останній, транслуючи глядацькій аудиторії різні моделі поведінки на прикладі персонажів, які є їй близькими, робить зрозумілими, в тому числі, й аморальні вчинки, що несе в собі загрозу нормативної соціальної стабільності. Таким чином, кінематограф як екранний вид мистецтва має

сугестивний характер впливу на аудиторію, що, на думку Д. Прокопа, є основною особливістю зв'язку між фільмом і реальністю.

Незважаючи на те, що Д. Прокопа прийнято вважати опонентом З. Кракауера в контексті розуміння суті взаємодії кіно та соціуму, на нашу думку, обидві теорії німецьких вчених доповнюють, а не виключають одна одну. Приймаючи дослідницьку позицію німецьких вчених, в цьому дисертаційному дослідженні ми вважаємо можливим обґрунтування актуальності виявлення моделей поведінки, що транслуються артхаусним кінематографом поточного українського кінопрокату.

При дослідженні артхаусного кінематографу нами була взята за основу модель типологізації кінематографічних напрямків, заснована на дихотомічному принципі протиставлення масового популярного та інтелектуального кінематографів (мейнстріму та артхаусу) [19, с. 51]. Така дослідницька позиція може бути пояснена існуючою критичною теорією масової культури в інтерпретації К. Маркса, Х. Ортеги-і-Гассета, К. Ясперса, П. Сорокіна, М. Горкгаймера та Т. Адорно. Говорячи про критичність теорій дослідників, ми, перш за все, маємо на увазі їхнє критичне ставлення до комерціалізації культури в цілому. Незважаючи на те, що дослідницькі принципи цих учених часом носять полярний характер, їхнє розуміння суті розмежування сучасного мистецтва на два протилежні табори відповідає запропонованій нами моделі типологізації кінематографічних напрямків. Положення цих теоретиків носять переважно оціночний характер, що не є доцільним в рамках цього дослідження, перед яким стоїть мета не дати оціночну характеристику такого розмежування, а лише обґрунтувати його.

Найбільш критичним, на нашу думку, є розуміння суті масової культури іспанського вченого Х. Ортеги-і-Гассета, який розглядав суспільство як об'єднання меншості й маси, в якому перша володіє певними ознаками, тоді як друга являє собою набір індивідів без відмінних рис. Стрімке зростання народонаселення та вузька професійна спеціалізація, на думку вченого, зумовили виникнення так званої масової людини. Такий

процес, як зазначає Х. Ортега-і-Гассет, неминує веде до «ослаблення культурного потенціалу та духовно розкладає сучасну цивілізацію, внаслідок чого відбувається крах культури як такої» [31, с. 191].

У рамках Франкфуртської школи варто відзначити представників критичного підходу – Т. Адорно та М. Горкгаймера, чия увага була сконцентрована на естетичних аспектах феномену масової культури. У своїй спільній роботі «Діалектика освіти» вчені критикують індустрію культури, з якою самі автори зіткнулися, переїхавши з Німеччини до США. У роботі дослідників ми виявляємо перші наукові пояснення комерціалізації мистецтва, яку вони пояснюють тим, що масова культура під впливом ринкової кон'юнктури виробляє усереднену, стандартну продукцію, що веде до втрати свободи та індивідуальності. Існування масової культури в формі голлівудських блокбастерів, телебачення та реклами розмиває грань між мистецтвом і реальністю. Зазначене авторами існування елітарної культури цілком співвідноситься із запропонованим в цьому дисертаційному дослідженні поділом кінематографу на масовий та артхаусний. Однак варто зазначити, що вчені не бачать можливості для розгляду масової та елітарної культур в рамках єдиного концепту. [1, с. 57].

У руслі критичного підходу до розуміння феномену масової культури ряд учених відзначають вкрай високий ступінь її комерціалізації. Так, згідно з К. Марксом, масову культуру варто відносити до інструментів маніпулювання людьми та розглядати існування масової культури як приклад нехтування класичною спадщиною. К. Маркс переконаний в тому, що масова культура породжує відчуження особистості від соціальної реальності та відволікає людей від духовно-практичного освоєння світу, в якому автор бачив їх основне завдання. [30, с. 624]. Автор вказує на комерціалізацію масової культури, наводячи приклад німецьких письменників, одного з яких він називає «непродуктивним працівником», оскільки той за фактом отримав гонорар за написану книгу, а другого – продуктивним, оскільки його діяльність у вигляді написання книг була

обумовлена та підпорядкована волі видавця, що є тотожним початковій комерційній обумовленості. Таким чином, в руслі марксистського розуміння масової культури, вона визначена комерційним інтересом і спрямована на збільшення капіталу.

Своє бачення масової культури висловив П. Сорокін, хоча він і не досліджував її як особливу форму культури, автор вважав, що культура в цілому повинна стати більш збалансованою щодо співвідношення в ній матеріальних і духовних цінностей. Оскільки основною категорією запропонованої соціологом теорії соціокультурної динаміки є цінності, то на підставі їхнього групування він виділяє два основні типи культури: ідеаціональний і чуттєвий, а також ряд перехідних [39, с. 52–63]. На думку П. Сорокіна, у цей час західне суспільство переживає одну з найбільш глибоких криз, яку він називає «кризою чуттєвої культури», що супроводжується кризами в інших сферах життєдіяльності суспільства [39, с. 720–721]. Масове мистецтво як продукт масового суспільства П. Сорокін називає таким, що створене для ринку як об'єкт купівлі-продажу, а визнання й успіх якого залежать від конкуренції з іншими товарами [40, с. 438]. За логікою П. Сорокіна, можна стверджувати, що комерціалізація мистецтва веде до того, що воно, по суті, стає товаром і втрачає свої основні функції. В рамках чуттєвої культури мистецтво перетворюється в «додаток до реклами кави, бензину та жуйки» [40, с. 435]. Отже, сам факт виникнення й існування масової культури зумовлює нові функції, які мистецтво виконує в суспільстві.

Ще одним прихильником критичної теорії масової культури є К. Ясперс, який намагався пояснити причини кризового стану суспільства, отже, і культури, звертаючись до феномену свідомості людини, а не виключно через соціально-економічний аналіз індустріального та постіндустріального суспільств. Таким чином, сам феномен омасовлення свідомості стає ключовою передумовою кризи суспільства. У роботі «Духовна ситуація нашого часу» К. Ясперс зазначає типізацію та

раціоналізацію поведінки особистості як основну ознаку того часу [46, с. 327]. За К. Ясперсом сутність людини в процесі омасовлення свідомості, а, отже, в масовому суспільстві (термін, якого вчений уникає в своїх роботах), зводиться до марного існування та до задоволення власних потреб. Масове мистецтво вчений називає занепадом самого мистецтва як такого. Процес омасовлення свідомості, а в результаті й культури веде до втрати індивідом особистісних якостей, таких як, свободи вибору, відповідальності, креативних прагнень і відчуття задоволеності.

Загальним для більшості підходів до розуміння процесів омасовлення та феноменів масової культури є утвердження комерціалізації в ролі нової ідеології мистецтва, через що останнє ставиться в залежність від ринкової кон'юнктури. В результаті кінцевий культурний продукт (як і мистецтво в цілому) бере на себе нові функції, виконувані ним в суспільстві. У контексті цього дисертаційного дослідження використання критичних теорій масової культури є актуальним задля визначення прихованих функцій, які виконує артхаусний кінематограф в сучасному суспільстві.

Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження соціального портрету глядацької аудиторії артхаусного кінематографу та взаємозв'язку її соціальних характеристик з культурним споживанням нами були обрані концепція габітусу та теорія соціального поля французького соціолога П. Бурдьє. Варто відзначити, що сам термін «габітус» не є новим для соціогуманітарних наук і до звернення до нього П. Бурдьє використовувався цілою низкою дослідників, серед яких варто відзначити Г. Гегеля, Е. Дюркгейма та М. Вебера. У творчості П. Бурдьє ми знаходимо потрібне розуміння значення габітусу: 1) як системи усталених придбаних диспозицій; 2) як здатності до виробництва думок, сприйняття, виразів і дій; 3) як історичний продукт, що виробляє індивідуальні та колективні практики, зумовлені схемами, які породжуються самою історією [36, с. 17–20]. Поняття габітусу є вкрай актуальним в цьому дисертаційному дослідженні, оскільки його соціологічний вимір надає нам можливість простежити, пояснити та

теоретично обґрунтувати зв'язок між соціальними характеристиками глядацької аудиторії та споживаним нею культурним продуктом.

Йдеться, перш за все, про дослідження та порівняння соціальних портретів глядачів артхаусу та мейнстріму. У контексті дослідження такого взаємозв'язку використання тлумачення габітусу як системи схильностей індивіда (в концепції П. Бурдьє – агента), які формуються під впливом одночасно індивідуальних і колективних факторів, дозволяє ототожнювати поняття «габітус» з механізмом, який керує поведінкою людини. Габітус здатний як надавати агенту можливість вільного вибору, так і детермінувати його, накладаючи на діяльність агента певні обмеження.

Розвиваючи концепцію габітусу, французький соціолог вводить поняття «капітал». Очевидно, що схильність індивіда до будь-якої дії залежить також від засобів, якими він володіє. Саме для позначення цих засобів П. Бурдьє оперує поняттям капіталу, виділяючи такі його види: економічний, культурний, соціальний і символічний [7, с. 195]. Економічний капітал може набувати різних форм економічних ресурсів, наприклад, фінансові ресурси у вигляді грошей, різних товарів та ін. Ресурси, що відносяться до культурної сфери, згідно з П. Бурдьє, можна назвати культурним капіталом. Наприклад, мова може йти про освіту агента, авторитет університету, який він закінчив, затребуваність його дипломів на ринку праці і т. д. Варто відзначити, що культурний рівень самої людини є також частиною культурного капіталу. Під соціальним капіталом варто розуміти всі ті засоби, якими володіє індивід, що пов'язані з його приналежністю до певної соціальної групи. Згідно з П. Бурдьє, символічний капітал являє собою певний кредит довіри, який полегшує будь-який акт соціального обміну та економічний ефект якого складно оцінити.

Досліджуючи аудиторію артхаусного кінематографу, ми використовуємо, перш за все, поняття культурного та економічного капіталів для подальшого пояснення обумовлення вподобань глядача його соціальними характеристиками.

Для опису соціальної взаємодії індивідів в рамках аналізованих нами артхаусного та мейнстримівського кінематографічних напрямків ми звертаємося до концепції соціального простору П. Бурдьє, де ключовим для нас поняттям є «поле». Відповідно до цієї концепції, соціальним полем є певне середовище, в якому здійснюються соціальні інтеракції. Поле – це підпростір соціального простору, що детермінується певною силою, якою, на думку вченого, є набір активних властивостей, що обумовлюють специфіку та відмінність поля від будь-якого іншого підпростору [7, с. 39–40]. Поле можна уявити як структурований простір позицій агентів і відносин між ними. Структуру соціального простору та підпросторів складають різні види капіталу, переважання одного з яких визначає характер самого поля.

Таким чином, використовуючи концепцію П. Бурдьє, ми можемо уявити артхаусний та мейнстримівський кінематографи як соціальні поля і проаналізувати їх в категоріях цієї концепції з метою подальшого теоретичного осмислення відмінностей між ними.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши ряд робіт дослідників в області соціогуманітарних наук, ми можемо стверджувати, що в сучасному вітчизняному науковому дискурсі поки не існує систематизованого поняттєвого апарату, який би міг виступати інструментарієм теоретичних досліджень безпосередньо артхаусного кінематографу ані як соціокультурного феномену, ані як соціального інституту. В європейському та американському наукових дискурсах на сьогоднішній день вже існує усталене структуроване поняттєве поле, яке сприяє як теоретичним, так і емпіричним дослідженням артхаусного кінематографу з різних дослідницьких позицій. Саме цим викликана необхідність термінологічного аналізу наукових робіт зарубіжних дослідників.

Запропонована у розділі 1 термінологія не є беззастережною, проте сприяє більш точному та детальному соціологічному дослідженню артхаусного кінематографу. У підрозділі 1.1 запропоновано варіант розмежування таких понять, як арт-сінема, арт-хаус і авторський кінематограф. Семантичні спектри кожного з них співвідносяться з різними областями науки. Існують поняття «арт-сінема» та тотожне йому поняття «авторський інтелектуальний європейський кінематограф». Вони є більш прийнятними для вживання в науковому дискурсі, ніж артхаусний кінематограф, оскільки вбирають в себе більшу частину формальних та інституційних характеристик і висловлюють ідею щодо розуміння кіно як мистецтва, інтелектуальної соціокультурної практики та авторського, стилістично унікального висловлювання, яке зародилося в Європі. Поняття арт-сінема або авторський інтелектуальний європейський кінематограф вказують на визначення артхаусного напрямку в кінематографі не тільки як особливої оповідної моделі, але й як соціально інституціоналізованого явища.

Якщо поняття арт-сінема, яке зачіпає текстуальні характеристики фільму та інституційний контекст його створення, найчастіше вживається у науковій літературі, то «арт-хаус» первісно був терміном кінопрокатників та є дітищем кіноіндустрії. Будинки кіно, або *arthouse theatres*, – це кінотеатри, що з'явилися у США після Другої світової війни та були створені для демонстрації певного роду фільмів. Іншими словами, арт-хаус – це специфічна модель не виробництва фільму, а кінопрокату – стратегія позиціонування кінотеатру, його власників, аудиторії та репертуару. Саме це явище є найцікавішим з позиції соціологічного дослідження, оскільки його поява та розвиток сприяли становленню нових соціальних інтеракцій, моделей поведінки, ціннісних установок і навіть політичних переконань у значної частини шанувальників артхаусного кінематографу.

Поняття «незалежний кінематограф» відсилає нас до інституційної організації кіновиробництва поза американськими студіями-мейджорами, що

в свою чергу вплинуло на зародження нових соціальних відносин у комерційному та виробничому середовищі.

Таке термінологічне розмежування ґрунтується як на інституційному, так і на формальному аналізі поняття артхаусного кінематографу. Можна констатувати, що батьківщиною цього напрямку є Європа, а сама його поява зобов'язана протиставленню мейнстримівському кінематографу. Однак говорити про те, що феномен «арт-сінема» є виключно європейським, – очевидна помилка. Адже аналогом «європейського інтелектуального кінематографу» стає «незалежне американське кіно». А сама ідея «арт-сінема» в контексті свого сучасного розвитку втратила чітку географічну прив'язку.

Теоретико-методологічною основою нашого дослідження було обрано соціокультурний підхід. Це обумовлено тим, що саме соціокультурна методологічна стратегія дослідження дозволяє в найповнішій мірі дослідити артхаусний кінематограф, прийнявши за основу ідею його структурування у вигляді «соціокультурної тріади», експлікованої П. Сорокіним. Сприяє можливості використання соціокультурного підходу в дослідженні артхаусу той факт, що П. Сорокін відносив до соціокультурних феноменів усі надорганічні явища, в тому числі й мистецтво, а значить і кінематограф як один із його напрямків.

Найпридатнішим для використання в нашому дослідженні ми вважаємо соціокультурний підхід П. Сорокіна, який знайшов розвиток в експлікаціях вітчизняного соціолога Ю. Сороки. У його основі лежить ідея єдності культури та соціальності, а також розуміння того, що суспільство та культура виступають частинами одного цілого, яке знаходить своє втілення в людській поведінці. У контексті нашого дослідження вкрай актуальною є модель інтерпретації соціокультурного феномену в категоріях індивідуальної дії, соціальних структур та культурних значень / норм / цінностей.

Комплементарним підходом до дослідження артхаусного кінематографу нами було обрано структурно-функціональний підхід. Це

обумовлено необхідністю дослідити якомога ширший спектр функцій, виконуваних артхаусом як по відношенню до культурної системи, до якої він відноситься як один із напрямів кінематографу як виду мистецтва, так і до суспільства в цілому. Ця задача може бути виконана шляхом аналізу артхаусного кінематографу як соціального інституту.

Методологічною основою аналізу структури та функцій артхаусного кінематографу було обрано запропоновану М. Готовим модель аналізу соціального інституту. В основі цієї моделі лежить теорія соціальної дії Т. Парсонса, що дозволяє взяти за основу розуміння структури соціального інституту у вигляді системи, складовими якої є персонал, соціальні функції, соціальне оснащення та результати функціонування. Більше того, використання як комплементарного саме структурно-функціонального підходу дозволяє нам дослідити окрім явних також і латентні функції соціального інституту артхаусного кінематографу.

Результати досліджень цього розділу наведено в публікаціях: [15], [19], [20], [25].

РОЗДІЛ 2

АРТХАУСНИЙ КІНЕМАТОГРАФ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТИ

2.1 Інституціональні особливості функціонування артхаусного кіно

У контексті інституціонального підходу, ми схильні розглядати кінематограф як поле взаємодії двох сфер: кіновиробничої та кіноспоживчої. У процесі цієї взаємодії проявляються функції кіно як соціального інституту, що залежать від запитів та можливостей глядацької аудиторії та здійснюються у формі конкретних видів діяльності. Кожен з видів діяльності, які обумовлюють взаємодію кіновиробничої та кіноспоживчої сфер, пов'язаний з набором функцій кінематографу. У цьому контексті можна стверджувати, що суб'єктами такої діяльності виступають суб'єкти самого соціального інституту кінематографу. Такими суб'єктами можуть бути творці фільму: режисер, продюсер, оператор, сценарист; дистриб'юторські компанії; кінотеатральні мережі; кінокритика та кінознавство в своїх інституалізованих проявах; а також глядацька аудиторія [16, с. 221]. Шляхом виконання цими суб'єктами своєї професійної діяльності здійснюються закріплені за інститутом кінематографу функції.

Ґрунтуючись на підході Т. Парсонса щодо будови соціальної дії, який знайшов свій розвиток в роботах М. Глотова [10, с. 16], ми можемо визначити основні форми впливу артхаусного кінематографу на суспільне життя через розкриття його структури як соціального інституту.

Кінематограф в цілому є виробничим процесом, індустрією, яка у запропонованій нами концептуалізації має структуру замкнутого циклу, що складається з п'яти основних етапів:

- 1) створення кінопродукту, що охоплює такі процеси, як пре-продакшн, продакшн і пост-продакшн;
- 2) кінодистрибуція;
- 3) кіноекспонування;
- 4) створення науково-критичного кінодискурсу;
- 5) кіноспоживання.

Така структура кінематографічного циклу є універсальною та прийнятною для будь-якого напрямку, починаючи від популярного масового кіно, закінчуючи документальними та авангардистськими фільмами. Розглядаючи кожен з етапів кінематографічного циклу, ми схильні представляти його у вигляді поля взаємодії індивідів, що виконують певні функції. Таким чином, визначивши структуру кінематографічного процесу, ми можемо проаналізувати перший із структурних елементів соціального інституту кінематографу – персонал.

1) Персонал. Так, на етапі створення кінопродукту персоналом, тобто структурною частиною кінематографу як соціального інституту, виступають індивіди, які виконують творчі та технічні функції по виробництву кінофільму. Такі функції обумовлені соціальними ролями індивідів (наприклад, професійними). У випадку з кінематографом мова, перш за все, йде про знімальну групу, що охоплює широкий спектр професіоналів, що виконують різні функції: від продюсера та режисера до світлоустановлювача та фахівця зі спецефектів. У процесі створення фільму як кінцевого продукту кінематографічної діяльності, важливими є як художні, технічні, так і фінансові аспекти. Настільки різні за своєю суттю види діяльності об'єднуються в рамках таких установ [109, с. 80], як кіностудії, які за своєю формою представляють скупчення адміністративних будівель та знімальних павільйонів. Кіностудія являє собою комплекс креативних та технічних ланок, які поєднують знімальні, сценарно-редакторські та музичні групи, освітлювальні цехи та цехи операторської техніки, акторські відділи, склади та багато іншого.

У рамках виробничого процесу існує чітка ієрархія ролей індивідів, яка обумовлює модель виробництва фільму. Такі моделі, відповідно до запропонованого в контексті цього дослідження підходу до детермінації поняття артхаусного кінематографу, зумовлюють відмінності між окремими напрямками кінематографу, а в деяких випадках і самі є фактором виникнення нових жанрів або кінематографічних течій.

На наступному етапі кіновиробництва – *дистрибуції фільмів* – задіяна зовсім інша група персоналу, що має цілі та завдання, відповідно й функції, спрямовані на просування кінопродукту на ринок. Кіно як засіб масової комунікації, зможе виконувати свої функції в повному обсязі тільки в разі отримання доступу до більш широкої глядацької аудиторії.

Функції персоналу, зайнятого в процесі *кіноекспонування*, спрямовані, перш за все, на задоволення потреб глядацької аудиторії, яка виступає в ролі замовника інституційної діяльності кінематографу. Водночас, на наше переконання, відбувається процес комунікації між персоналом етапу кіноекспонування та глядацькою аудиторією, оскільки функції першого спрямовані на задоволення потреб глядачів, чиї запити в свою чергу обумовлюють саме виникнення функцій персоналу експонування.

Говорячи про персонал, зайнятий *створенням науково-критичного дискурсу*, можна стверджувати, що його функції спрямовані на створення знання шляхом наукового осмислення процесів, що відбуваються в рамках соціального інституту кінематографу та яке в результаті приймає форму різних наукових дисциплін, які досліджують феномен кінематографу, а також допоміжних результатів в вигляді періодичних, кінокритичних та інших видань [17, с. 34]. У цьому контексті, варто відзначити, що подальше функціонування наук про кінематограф спрямовано, в першу чергу, на соціалізацію індивідів, зайнятих в процесі кіновиробництва, що носить характер відтворення членів певної спільноти та є однією з ознак соціального інституту. Кінокритичні видання, крім певної наукової цінності, виконують освітню та виховну функції по відношенню до глядацької аудиторії.

У запропоновану структуру виробничого циклу нами був включений етап *кіноспоживання*, представлений глядацькою аудиторією. Включення цього етапу в систему кіновиробництва можна пояснити тим, що діяльність та функції персоналу всіх етапів кінематографічного циклу, закладені в кінематографічному продукті – фільмі – спрямовані виключно на глядацьку перцепцію. Виводячи категорію глядача за межі як кінематографічного виробництва, так і соціального інституту кінематографу, ми тільки звужимо можливості його соціологічного дослідження. Крім цього, варто відзначити, що дослідження кінематографу у відриві від глядацької аудиторії суперечить самій суті кінематографу як засобу масової комунікації та як частини культурної системи.

Проаналізувавши персонал як один із структурних елементів соціального інституту кінематографу, варто відзначити, що характер зв'язків між індивідами як в рамках окремих етапів циклу кінематографічного виробництва, так і їхня ієрархія визначають характер самого кінематографу, а саме, запропонованого в контексті цього дослідження його розмежування на масовий (мейнстрімівський) та артхаусний.

Відмінності між артхаусним і мейнстрімівським кінематографом ми виявляємо практично на кожному етапі кінематографічного циклу. На етапі створення кінопродукту слід виділити дві основні соціальні ролі індивідів: професійну позицію продюсера та режисера. Коли мова йде про мейнстрімівський кінематограф, асоційований з голлівудською моделлю кіновиробництва, то беззаперечним керівником всього кінематографічного процесу є продюсер [108, с. 269], який, як правило, стоїть біля самих витоків ідеї створення будь-якого фільму. Основною функцією продюсера як елемента структури соціального інституту кінематографу є пошук фінансових джерел проекту. Його завданням є пошук приватних або державних інвесторів, зацікавлених у вкладенні коштів в такого роду проекти. Продюсер сам вибирає або замовляє сценарій, запрошує режисера та бере участь у виборі акторів. Також в його функції входить дослідження

глядацької аудиторії та її смаків, а самі результати такого дослідження визначають характер його діяльності. По суті, в мейнстрімівській моделі виробництва продюсер контролює всі процеси, пов'язані з виробництвом фільму аж до моменту його експонування. На відміну від популярного масового кінематографу, в системі артхаусного кіновиробництва центральна роль відведена автору фільму, тобто режисерові (та в рідкісних випадках сценаристу) [67, с. 204]. У цьому контексті ієрархія соціальних ролей представлена таким чином, що відправною точкою всього кіновиробництва стає авторська ідея творця фільму, а всі інші функції (пошук фінансування, організація технічного процесу та ін.) ставляться в залежність від дій режисера. У цьому випадку продюсер виступає в позиції підпорядкування режисерові.

На етапі дистрибуції відмінності між артхаусом і мейнстрімом проявляються все більш виразно. Якщо класичний мейнстрімівський кіновиробничий процес, як правило, проходить в рамках однієї установи (маються на увазі великі кінокомпанії, які володіють власними дистриб'юторськими підрозділами або афільовано володіють ключовими дистриб'юторськими компаніями) [106, с. 114], то у випадку з артхаусним кінематографом ситуація є інакшою. Персонал, зайнятий на першому етапі кіновиробничого циклу артхаусу виконує, крім іншого, й функції пошуку дистриб'юторських компаній, адже персонал останніх меншою мірою зацікавлений у співпраці з артхаусними кінопродюсерами, зважаючи на апріорі низьку, часом зайве стереотипізовану, рентабельність артхаусних фільмів як ринкового продукту кіноіндустрії.

Етап експонування є полем взаємодії персоналу кінотеатральних мереж, чії дії спрямовані на задоволення потреб глядацької аудиторії. Варто відзначити той факт, що за своєю формою кінотеатри, які транслюють популярний та артхаусний кінематограф докорінно відрізняються один від одного [208, с. 84]. Мейнстрім, що виконує функцію розваги по відношенню до глядацької аудиторії, вимагає певного набору просторово-матеріальних

атрибутів, які б сприяли процесу розваги. На відміну від масового кіно, артхаус має зовсім інший комплекс засобів, який обумовлений виконанням ним функції об'єкта мистецтва [180, с. 19].

Таким чином, проаналізувавши персонал всіх етапів кінематографічного виробництва як структурний елемент соціального інституту кінематографу, можна констатувати, що сама модель кіновиробництва є універсальною для всіх типів кінематографу, а характер та ієрархія взаємозв'язків між індивідами, які виконують різні функції, обумовлює корінні відмінності між основними кінематографічними течіями.

2) Наступним структурним елементом кінематографу як соціального інституту виступають в запропонованій нами системі – *соціальні функції кіно*. Розглядаючи кінематограф загалом у контексті структурно-функціонального підходу, можна відзначити, що екранізовані кінематографом цінності, норми та зразки соціальної поведінки впливають на стан системи суспільних відносин і структуру глядацької аудиторії через виконання в рамках цієї системи різних функцій, як, наприклад, стабілізаційної, трансформаційної або дестабілізаційної, таким чином, впливаючи на структуру соціуму в цілому [12, с. 98]. У науковій соціогуманітарній літературі зустрічається велика кількість підходів до визначення функцій кінематографу та їх класифікації. У запропонованому нами підході до класифікації функцій кінематографу, його варто розглядати в трьох вимірах: вимірі соціального інституту, виду мистецтва та засобу масової комунікації. Отже, можна стверджувати, що кінематограф виконує велику кількість функцій, які містять в собі не меншу кількість підфункцій та завдань в контексті цього дослідження є визначення його основних соціальних функцій.

Варто зазначити, що функція сама по собі є відносною та спрямованою категорією, яка не може існувати без об'єкта та суб'єкта, без двох величин: одна, яка впливає та друга, яка має відчувати вплив. Відповідно, на етапі аналізу персоналу як структурної частини соціального інституту кіно

нами були визначені суб'єкти, які відчують на собі вплив з боку кінематографу. Таким чином, ми можемо визначити *внутрішні соціальні функції кінематографу*.

М. Жабський виділяє три рівня впливу кінематографу: перший – вплив, що йде «згори»: від суспільства в цілому, його окремих інституцій. Другий шлях – вплив, що йде «знизу», від публіки. Провідником тут виступає ринок. Третій шлях – вплив, що йде з надр самого кінематографу, що пов'язано з потребами його саморозвитку. Три лінії впливу, звичайно, тісно переплетені між собою.

Таким чином, ми можемо визначити чотири об'єкти впливу кінематографу: на індивіда в соціальній ролі кіноглядача, на людину як суб'єкта соціальної дії, на соціум як систему суспільних відносин і на виробничу діяльність суспільства. Приймаючи таку систему як матрицю для аналізу функціонування кінематографу, можна виділити його основні соціальні функції.

На першому етапі – кіноспоживання – здійснюється перцептивна діяльність з боку глядацької аудиторії кінематографу. Кіно здійснює *естетичну функцію*, оскільки екранізована кінематографічна історія в результаті глядацької співтворчості знаходить форму існування в свідомості публіки.

На другому етапі відбувається процес соціалізації індивіда шляхом сприйняття ним трансльованих кінематографом певних цінностей, норм, моделей соціальної поведінки. Таким чином, глядач отримує можливість інтеграції в систему кінематографічних відносин. Простежується також процес загальної соціалізації аудиторії шляхом формування персональних потенцій індивіда, а саме можливостей до пізнання, оцінки та спілкування. Виконувана кінематографом *функція соціалізації* сприяє інтегруванню індивіда в систему соціальних відносин.

На третьому етапі відбувається *розвиток і закріплення існуючої системи соціальних відносин* шляхом багатовимірного та багаторазового впливу кінематографу на свою аудиторію.

На четвертому етапі індивід відчуває на собі вплив кінематографу шляхом сприйняття екранізованих зразків поведінки. Розвиваючи естетичну сторону особистості, кінематограф набуває статусу фактору виникнення соціально-економічної діяльності, забезпечуючи інтелектуальний і моральний базис своєї аудиторії.

Також, варто відзначити, що кінематограф як соціальний інститут виконує й ті функції, які спрямовані на персонал як його структурний елемент. Ця функція проявляється через розвиток і вдосконалення системи художніх засобів, а також шляхом створення економічних передумов власного функціонування та подальшого розвитку. Таким чином, здійснюється *естетична та комерційна функції* кінематографу, орієнтовані на професійну діяльність свого персоналу.

Для визначення *зовнішніх соціальних функцій* кінематографу, слід зазначити, що сучасне кіно відноситься одночасно до культурної та виробничої систем, виконуючи відповідні функції в рамках кожної з них [102, с. 93].

Якщо розглядати фільм як кінцеву мету та продукт кінематографічної діяльності [139, с. 54], можна стверджувати, що він містить у собі чотири основні компоненти: художню, соціальну, ідеологічну та комерційну цінності. У контексті художньої цінності фільм виступає як об'єкт мистецтва. Соціальна цінність фільму проявляється через виконувану ним по відношенню до глядацької аудиторії комплексну соціальну функцію, приймаючи форму процесу соціалізації, розваги, культивування естетичних уявлень у глядача та ін. Показниками виконання фільмом своєї соціальної функції можуть служити відвідуваність сеансів фільму в кінотеатрі або його оцінки глядацькою аудиторією [140, с.120]. Поширюючи та пропагуючи певні цінності, норми, моделі поведінки, кінематограф формує певну

кінематографічну картину світу [152, с. 302], виконуючи тим самим функції в контексті своєї ідеологічної цінності. Комерційна цінність фільму є найбільш залежною від різних структурних, соціальних, функціональних та естетичних особливостей самого кінематографічного твору та тим самим визначає затребуваність фільму в певному соціальному просторі. Показниками виконання фільмом своїх функцій в контексті його комерційної цінності можуть бути касові збори та доходи від прокату фільму, його реалізації на електронних носіях та інше [171, с. 75].

Отже, кінематограф виступає в ролі художнього, соціального, ідеологічного та виробничого факторів в системі суспільних відносин [201, с. 131]. Таким чином, *художня, соціальна, ідеологічна та комерційна функції* кінематографу є похідними від його комплексної соціокультурної функції.

Грунтуючись на теоретичних дослідженнях артхаусного та мейнстрімівського кінематографів, необхідно відзначити, що багато вчених дотримуються дослідницької позиції, згідно з якою обидва напрямки, виконуючи загальнокінематографічні соціальні функції, мають чітко спрямоване детерміноване функціонування [23, с. 31]. Таким чином, існує необхідність визначення основних соціальних функцій кожного з них.

М. Жабський виділяє розважальну, серед інших, функцію кінематографу, яка не вимагає глибокої концентрації та занурення в твір з боку глядацької аудиторії [12, с. 27]. Оскільки в запропонованому нами визначенні мейнстрімівського та артхаусного кіно, саме популярний масовий кінематограф у формі фільму є підсумком функціонування цілої кінематографічної індустрії, спрямованої, перш за все, на задоволення потреби глядацької аудиторії в розвазі, можна стверджувати, що основною внутрішньою соціальною функцією мейнстрімівського кінематографу є *розважальна*. Глядацька перцептивна кінематографічна практика характеризується, перш за все, вільним вибором [18, с. 85]. Людина, приходячи в кінотеатр, сама обирає той фільм, який вона хоче подивитися.

Перцептивна практика у випадку з мейнстримівським кінематографом приносить аудиторії відчуття відпочинку та розваги. Можна відзначити, що в процесі трансляції кінематограф виконує ряд психологічних функцій, спрямованих на реципієнта. Тут слід відзначити *катарсичну підфункцію* мейнстримівського кіно, яка дозволяє аудиторії в процесі співпереживання та проживання екранного життя, вивільнити свої психічні переживання та повною мірою отримувати відчуття задоволення [12, с. 103].

Сучасний мейнстримівський кінематограф, прийнявши форму масового кіновиробництва, стає одним з факторів виникнення виробничих відносин, що мають комерційний характер. Метою всієї мейнстримівської кінематографічної системи стає виробництво якомога більшої кількості фільмів та залучення якомога більшої кількості публіки в кінотеатри з метою отримання максимального фінансового прибутку. Таким чином, можна стверджувати, що основна зовнішня соціальна функція мейнстріму – *комерційна (економічна)*, яка в умовах ринкових відносин виходить на передній план. Фільм стає товаром і цим багато в чому визначається його естетика.

Однак серед кінематографічних напрямків можна виділити ті, які претендують на роль високого мистецтва. Йдеться, перш за все, про артхаусний кінематограф, який в процесі свого сприйняття аудиторією вимагає глибокого осмислення та переживання [65, с. 42]. Таким чином, це суперечить розважальній функції, відповідно, можна стверджувати, що основна внутрішня соціальна функція артхаусного кінематографу – *пізнавально-евристична*. Оскільки артхаусний фільм, як кінцевий результат кінематографічної діяльності, згідно із запропонованим в цьому дослідженні визначенням артхаусного кінематографу, є радше предметом мистецтва, аніж об'єктом кіноіндустрії, відповідно, він несе в собі знання та просвітництво. Будучи засобом освіти, артхаусне кіно виконує функцію передачі досвіду, фактів, трансляції цінностей та моделей соціальної поведінки. Пізнавальна

інформація, закладена в артхаусному фільмі, є безмежною та служить засобом пізнання світу та способом самопізнання особистості.

Відштовхуючись від розуміння артхаусу як високохудожнього зразка кінематографу, можна припустити, що його основною зовнішньої соціальною функцією є *художньо-естетична*. Зберігаючи високу ієрархічну позицію в системі відносин в рамках інституту артхаусного кінематографу, режисер як автор кінцевого продукту кіновиробничої практики володіє широкими можливостями в розширенні кордонів виразних засобів. Іншими словами, зовнішня функція соціального інституту артхаусного кінематографу по відношенню до культурної системи полягає в збагаченні та розвитку цієї системи новими, часом авангардними художніми прийомами, які, найчастіше, через певний час стають широко використовуваними при виробництві мейнстримівського кіно. Таким чином, артхаусний напрямок виступає локомотивом розвитку художнього кінематографу в цілому.

У процесі теоретичного дослідження соціальних функцій артхаусного та мейнстримівського кінематографів виникає необхідність емпіричного підтвердження або спростування припущення про те, що основною внутрішньою функцією артхаусу є евристично-ціннісна, а масового кінематографу – розважальна.

Дослідивши основні функції, які виконує соціальний інститут кінематографу взагалі, а артхаус та мейнстрим, як два основних його напрямки, зокрема, варто звернути особливу увагу на те, що крім явних цілей, що стоять перед кінематографом і в процесі досягнення яких інститутом кіно виконуються явні функції, існує також категорія *латентних функцій* соціальних інститутів. І кінематограф, на наше переконання, не став винятком. Латентні або приховані функції, за твердженням Р. Мертона, є неусвідомленими самими учасниками діяльності та мають особливе значення для соціологічного дослідження, бо їх виявлення сприяє створенню більш достовірної картини соціальних зв'язків і особливостей учасників цих зв'язків [11, с. 45]. Значення латентних функцій соціальних інститутів в

суспільному житті складно недооцінити, оскільки їх визначення на теоретичному та емпіричному рівнях сприяє виявленню взаємозалежності різних соціальних інститутів та їх можливості в виконанні досить несподіваних та незримих для суспільства ролей.

Таким чином, ґрунтуючись на характеристиках артхаусного та мейнстрімівського кінематографів та дослідивши їхні явні функції, можна стверджувати наступне:

– артхаусний кінематограф, часто характеризований як «інтелектуальний», може виконувати латентну *статусотворчу функцію* по відношенню до власної аудиторії.

Інтелектуальний європейський кінематограф, як часто називають артхаус, має часом і стереотипний, проте твердо утримуваний вже багато десятиліть, ярлик «розумний» кінематограф. Багато дослідників у галузі соціогуманітарних наук відзначають, що артхаусне кіно є за своєю суттю складним для сприйняття зразком кінематографічного мистецтва, що має вузьку аудиторію, що характеризується як «неабияка та здатна до сприйняття складних кінематографічних форм» [74, с. 721]. Отже, ми можемо стверджувати, що така можливість артхаусної глядацької аудиторії обумовлена її соціальними характеристиками: рівнем освіти, інтелектуального розвитку і т. д. В результаті в суспільстві в цілому та в науковому дискурсі зокрема виникає стереотип про глядача артхаусного кінематографу, як особливу категорію, до якої часто відносять інтелектуалів і представників інтелігенції [96, с. 32]. Так, слідуючи логіці Т. Веблена, який у своїй роботі «Теорія бездіяльного класу» [9, с. 114] виявив латентну функцію придбання дорогих товарів, яка полягає в підвищенні престижу людей, які роблять такі покупки, можна стверджувати, що практика відвідування індивідами показів артхаусних фільмів або зарахування себе до категорії глядачів артхаусу, може символізувати бажання постати в суспільній свідомості в більш високому соціальному статусі. Проведене теоретичне

дослідження дає право констатувати, що таке припущення може мати місце з метою подальшого емпіричного дослідження.

– мейнстримівський, тобто масовий популярний кінематограф виконує латентну *функцію омасовлення* глядацької аудиторії.

Кінематограф, який виник на рубежі XIX та XX століть як новаторський технічний прийом, дуже швидко зміг завоювати популярність і сьогодні є наймасовішим з усіх видів мистецтв. Така популярність кіно цілком пояснювана. Кінематограф гармонійно вписується в контекст різних наукових теорій «масового суспільства». Більшість дослідників пов'язують поняття масового суспільства та масової культури – термін, вперше введений в обіг в середині XX століття Д. Макдональдсом, який пояснював розмиття національних особливостей, економічних і політичних систем виникненням універсальних технологій, до яких можна віднести й кінематограф. Практично всі дослідники феномену масової культури сходяться в одному – визначенні комерціалізації мистецтва як основної характеристики омасовлення культури [30, с. 923]. П. Сорокін, наприклад, зазначає, що мистецтво, набуваючи форми комерційного товару, перш за все, спрямоване на розвагу публіки та набуває залежності від «комерційних ділків», які керуються смаками та уподобаннями мас та нав'язують свою волю художнику [40, с. 435]. У цьому контексті вимальовується пряме співвідношення «комерційних ділків» з мейнстримівськими продюсерами, а художників – з мейнстримівськими режисерами. Процес омасовлення аудиторії можна простежити на прикладі рівня касових зборів більшості країн світу, де в топ-10 практично завжди виявляються голлівудські фільми. Таке домінування на світових кінематографічних ринках американського кіно можна пояснити процесами як глобалізації, так і масовості мистецтва, які стали можливими завдяки розмиттю різного роду меж між людьми по всьому світу. Трансльовані мейнстримівським кінематографом цінності та норми носять універсальний характер та є зрозумілими широкій аудиторії

незалежно від місця проживання. У такому контексті популярність мейнстримівського кіно є скоріше наслідком омасовлення культури в цілому.

Однак, простежуючи доступність мейнстриму та артхаусу для пересічного глядача, наприклад в українських кінотеатрах, варто відзначити тотальну експансію американського або «американізованого» масового кінематографу. Порівнюючи український кіноринок із західноєвропейським, варто відзначити відсутність в Україні матеріально-технічних та інституційних можливостей для експонування альтернативного масовому – артхаусного кінематографу. Кінодистриб'юторські компанії, що займаються прокатом артхаусного кіно в Україні мають частку не більше 10% від загального ринку, тоді як в країнах Європи навіть на законодавчому рівні (наприклад, у Франції) існує ціла програма підтримки як національних кінематографів, так і артхаусного кіно шляхом субсидування та створення фінансованих з місцевого/державного бюджетів мереж кінотеатрів, тощо.

Таким чином, продиктоване економічною мотивацією, домінування масового кінематографу призводить до відсутності вільного вибору у глядача (у випадку з класичним кінотеатральним споживанням) і ставить його в позицію залежності від перцепції тих цінностей, що транслиються мейнстримівським кіно. Така ситуація загрожує подальшим розмиванням ціннісних установок, характерних конкретним народам, в тому числі й українському. Це стає можливим з огляду на те, що масовий популярний кінематограф виступає в ролі засобу соціалізації особистості, особливо якщо ми говоримо про такі категорії глядачів як діти та молодь. Можливим засобом протидії такому підпорядкуванню, безумовно, є мережа інтернет. Однак рівень комп'ютеризації та доступу до «Всесвітньої павутини» особливо в сільських районах України залишається на низькому рівні.

Отже, ми можемо стверджувати, що має місце протистояння двох культур: масової та елітарної на прикладі артхаусу та мейнстриму. Однозначного підходу до такої ситуації в соціогуманітарному науковому дискурсі не існує. Так, наприклад, К. Ясперс називає масове мистецтво

занепадом самого мистецтва як такого [45, с. 53], в той час як Х. Ортега-і-Гассетт, навпаки, бачить елітарне мистецтво «дегуманізованим» феноменом [31, с. 148].

Також варто відзначити, що при виявленні прихованих (латентних) функцій соціальних інститутів існує можливість підміни поняття «латентна функція» «дизфункцією». У контексті цього дослідження соціологічний інтерес викликає безпосередньо визначення латентних функцій артхаусного та мейнстрімівського кінематографів.

3) Наступною складовою кінематографу, згідно з використовуваною в цьому дослідженні стратегією структурного аналізу, є *соціальне оснащення інституту кіно*. Незважаючи на розповсюджену академічну позицію ототожнення соціального оснащення інститутів у вигляді установ з самим соціальним інститутом, ми дотримуємося думки про те, що такі установи, в яких спостерігається окрема форма існування та функціонування соціального інституту, є лише структурною одиницею соціального інституту, в цьому випадку – кінематографу.

Досліджуючи кінематограф в цілому як соціальний інститут, можна визначити наступні форми його соціального оснащення: кіностудії, дистриб'юторські, експонентні, маркетингові та рекламні компанії або підрозділи, об'єднання кінематографістів, публіцистичні та наукові видання, кінофестивалі, профільні навчальні заклади або їх підрозділи, національні стратегії кінематографічного протекціонізму, а також неформальні об'єднання кіноглядачів.

З огляду на те, що кінематограф, на наше переконання, відноситься до категорії неформальних соціальних інститутів, відповідно, як теоретичний, так і емпіричний аналіз деяких з його структурних частин є вкрай важким. У контексті стратегії цього дослідження перед нами стоїть завдання – визначення характерних структурних складових артхаусу та мейнстріму, виділивши які, стало б можливим стверджувати про необхідність подальшого

вивчення артхаусного та мейнстримівського кінематографів як окремих соціальних інститутів.

Першим вагомим відмінним структурним елементом є кіностудії. Говорячи про мейнстрим, варто зазначити, що значну частину кінопродукції виробляють так звані студії-мейджори. На сьогоднішній момент до них прийнято відносити «велику шістку»: *21st Century Fox, Columbia Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount Pictures, Universal Studios та Warner Bros.* Структура перерахованих компаній має замкнений цикл кіновиробництва: від етапу пре-продакшну до експонування. Студії-мейджори володіють багатомільярдними фінансовими ресурсами, а з огляду на їх капіталізацію, можуть легко отримати додаткові кредитні кошти для реалізації дорогих, амбітних кінематографічних проектів. Великі кіностудії, крім володіння фінансовими та виробничими потужностями, створюють власні дистриб'юторські, експонентні, маркетингові та рекламні підрозділи. Таким чином, процес соціальної взаємодії персоналу мейнстримівського кінематографу відбувається в рамках єдиної установи, що відкриває набагато ширші можливості як при виробництві, так і при дистрибуції свого кінопродукту.

Основна відмінність між мейнстримом і артхаусом в контексті їх соціального оснащення полягає в тому, що останній не володіє настільки широкими фінансовими можливостями та характер виробництва артхаусного кіно є творчо обумовленим. У такому випадку чітко простежується опозиція художніх та економічних цінностей, яка в результаті обумовлює й сам характер соціальної взаємодії акторів (персоналу), зайнятих в кіновиробничому процесі.

Така модель виробництва (на прикладі мейнстриму) в результаті отримала назву – голлівудська. В опозиції до неї знаходяться малі кіновиробники в основному європейських країн, а також незалежний американський кінематограф. Саме існування таких кіностудій було б неможливим без підтримки національних урядів, бо конкурувати з

голлівудськими гігантами вони просто не змогли б. Таким чином, наступним структурним елементом і відмінною рисою артхаусного кінематографу можна назвати національні стратегії кінематографічного протекціонізму.

Оскільки артхаусні кіновиробники не володіють настільки розгалуженою структурою, як мейнстримівські, в середині ХХ століття виникає необхідність створення платформи для професійної взаємодії акторів різних кіновиробничих стадій. Таким чином формується абсолютно нова форма соціальної взаємодії – кінофестивалі.

Говорячи про відмінності між артхаусом і мейнстримом, також варто відзначити етап *створення науково-критичного дискурсу*, результат взаємодії персоналу якого набуває форму науково-популярних видань і наукової дисципліни «кінознавство».

4) Наступним структурним елементом соціального інституту кінематографу є *результати його функціонування*. У контексті функціонування кінематографу можна виділити як матеріальні, так і духовні об'єкти. До матеріальних, в першу чергу, необхідно віднести фільм як основний результат функціонування кінематографу, до духовних – створення та накопичення художніх цінностей. Крім цього, варто окремо виділити задоволення потреб індивідів у розвазі (у випадку з мейнстримом) і потреби в естетичних запитах (артхаусне кіно). Розглядаючи результуюче функціонування кінематографу в суспільстві та ґрутуючись на теоретичному аналізі артхаусу та мейнстріму, ми можемо сформулювати припущення про те, що артхаусне кіно транслює моделі девіантної поведінки, що в подальшому може призвести до певних трансформацій суспільних відносин. Проведення експертного опитування в рамках емпіричної частини цього дослідження покликане підтвердити або спростувати це припущення.

Результати функціонування персоналу кінематографу безпосередньо пов'язані з тими потребами, які виникли в суспільстві та зумовили саму емергенцію соціального інституту кінематографу, та з функціями, які він

виконує по відношенню як до свого персоналу, так і до культурної або виробничої системи, до якої відповідно відносяться артхаусний та мейнстрімівський кінематографи.

Основним матеріальним результатом діяльності персоналу соціального інституту мейнстрімівського кінематографу є фільм як продукт кінематографічної індустрії. У контексті масового кінематографу фільм являє собою об'єкт економічних відносин, продукт, який виходить на кіноринок в пошуку свого покупця. У такому випадку він має конкретно виражену фінансову вартість. Варто відзначити, що продукт масового кінематографу є набагато ліквіднішим за продукт артхаусного, з усіма витікаючими наслідками. Таким чином, можна стверджувати, що фільм, вироблений в рамках мейнстрімівського кінематографу, є результатом діяльності його персоналу та відноситься до виробничої та економічної систем. Однак, незважаючи на те, що мейнстрімівський продукт носить скоріше економічно обумовлений характер, він не є позбавленим художньої цінності. Проте ми стверджуємо, що в основі фільму як продукту масового кіновиробництва лежить економічна складова [118, с. 2]. Отже, можна констатувати, що основна відмінність між артхаусними та мейнстрімівськими фільмами як результатами діяльності персоналу полягає в їхній базисній обумовленості – художній та економічній відповідно.

Результати функціонування соціальних інститутів можуть виражатися також в трансформації суспільного життя. Виявити безпосередній вплив кінематографу на трансформаційні процеси суспільства досить проблематично, проте, ґрунтуючись на теоретичному аналізі як інституту кінематографу в цілому, так і артхаусного та мейнстрімівського напрямків зокрема, ми стверджуємо, що масовий популярний кінематограф, використовуючи універсальні цінності та моделі поведінки, має можливість впливати на широку аудиторію, що результується в її омасовленні. Водночас артхаусне кіно не має настільки великої аудиторії як мейнстрімівське, відповідно, можна припустити, що артхаус транслює девіантні цінності та

моделі поведінки. Таким чином, в контексті цього дослідження для нас представляє особливий інтерес виявлення моделей поведінки, що транслуються артхаусним кінематографом.

2.2. Соціокультурні аспекти функціонування артхаусного кінематографу

Кінематограф, набувши статусу «сьомого мистецтва», став невід'ємною частиною повсякденного життя та спусковим механізмом культурної революції в усьому світі. Заразом пройшовши шлях трансформації від чорно-білого – до кольорового, від німого – до звукового та від аналогового – до цифрового, кіно, по-справжньому, стало індустрією. У зв'язку з цим перед дослідниками кінематографа в різних областях науки постало питання про те, яким саме є відношення аудиторії до самого кінематографу: як до мистецтва або розваги.

Таке розходження має важливе значення в рамках цього дослідження, оскільки виявивши його, ми можемо визначити основні детермінанти затребуваності певної форми кінематографії, в нашому випадку – арт-сінема.

Кінофільми є адресованими всім без винятку глядачам своєю універсальністю в ролі дозвіллевої практики. Проте в дійсності кінематограф має абсолютно різне значення для двох основних цільових груп глядачів [125, с. 102]. Перша група глядачів споживає кінематографічний продукт як один із проявів високого мистецтва, тоді як друга група насолоджується великобюджетним масовим продуктом кіноіндустрії, який надає можливість отримати емоційне збудження в процесі його перегляду та мотивує аудиторію в майбутньому поділитися захоплюючим кінематографічним досвідом з іншими [125, с. 102].

Початковою аудиторією, що сприйняла кінематограф з великою часткою ентузіазму, стали представники робочих класів спочатку урбанізованої місцевості, а потім сільських районів [86, с. 432]. Ранні зразки

кінематографічних робіт мали хронометраж близько 20-ти хвилин і, таким чином, ставали розвагою для людей, які не могли собі дозволити або придбання квитків, або витрату часу на відвідування класичних театральних постановок, концертів тощо. [86, с. 434]. Популярність кіно швидко набирала обертів, незабаром отримавши в ролі своєї аудиторії представників середнього класу, так само, як це сталося і з робочими. Кіно стає на шлях трансформації з мистецтва в комерційну діяльність з рисами масового виробництва та розповсюдження [174, с. 39].

У той час як популярність телебачення зростала серед домогосподарств з низьким і середнім рівнем доходу, популярність кіно дещо знижувалася, а його аудиторією ставав менш активний робочий клас. Американський історик кінематографу Роберт Склар зазначає, що в кінці 1940-х років топ-менеджмент кіновиробничих студій вперше звернув увагу на те, що рівень освіченості аудиторії безпосередньо корелює з відвідуваністю кінотеатрів, а кіноаудиторія 1960-х років, що охоплювала велику кількість студентів вищих навчальних закладів, готових до «художнього бунту», стала називатися «поколінням кінематографу» [188, с. 151]. Зростання рівня освіченості загальної маси народонаселення забезпечив більш широку аудиторію кінематографу як виду мистецтва, тим самим спровокував глядача приділяти більше уваги кінематографічним відгукам у періодичних виданнях, відвідуванню щойно започаткованих кінофестивалів і новій області досліджень, що зародилася в університетському середовищі – кінознавству [62, с. 410]. У даний час вже є незаперечним той факт, що кінематографічні роботи сприймаються як серйозні твори мистецтва, а режисери виступають в ролі повноцінних художників [72, с. 352; 197, с. 245].

Як стверджує Д. Бордвелл, кінематограф, насправді, є мистецтвом, оскільки надає кінематографістам різні способи конструювання досвіду для глядача, а цей досвід, в свою чергу, може бути оцінений публікою, незважаючи на її походження [72, с. 354]. Фільми, як для широкої, так і для

вузької аудиторії, відносяться до зразків комплексного мистецтва, яке сьогодні ми називаємо кінематографом. Однак таке протиставлення широкої та вузької аудиторій пов'язано з концепцією розваг, оскільки прийнято вважати, що розваги розраховані на масову аудиторію [72, с. 357].

Для того, щоб зрозуміти відмінності між артхаусними та мейнстримівськими фільмами з точки зору аудиторії, на яку вони націлені, нам необхідно розмежувати комерційні та художні властивості кінематографу [56, с. 241].

Комерційні властивості необхідно розглядати в контексті стратегії залучення уваги масового глядача з метою отримання максимального прибутку [97, с. 449]. Як стверджує швейцарський дослідник-економіст Бруно Фрей [172, с. 80], в сучасному науковому дискурсі про мистецтво та культуру фільми, створені під впливом запитів ринку, автоматично отримують лейбл комерційних, а в такій формі кінематографії поганий смак просто стає неминучим. Отже, будучи однією з найбільш потужних і динамічних інституцій масової культури, сучасна мейнстримівська кіноіндустрія потужно впливає на соціальні цінності та культуру саму по собі.

У цьому контексті варто звернутися до робіт дослідника в області споживання професора Колумбійської бізнес-школи Нью-Йорка Моріса Холбрука [126, с. 148], який відзначає, що багато досліджень в області соціальних процесів вказують на існування культурної ієрархії, що знаходиться в біполярному просторі між мистецтвом і розвагою, високою та низькою культурами. Відповідно, в цих дослідженнях стверджувалося, що комерціалізація, яку асоціюють з ринковою економікою, має тенденції як до нівелювання естетичного та інтелектуального рівня мистецтва та розваги, так і до їх спрямування до більш низьких позицій в культурній ієрархії. Такі ідеї ґрунтувалися на припущенні про те, що апелювання кінематографу до широких мас негативно впливає на його художню цінність [169, с. 19]. Таким чином, в прагненні домогтися більшого успіху на ринку кіновиробники, як

правило, націлені на отримання найменшого спільного культурного знаменника в масовому визнанні, що, в свою чергу, веде до деградації культурного продукту шляхом задоволення найменш вибагливих запитів пересічних споживачів. У цьому контексті кристалізується основна ідея протиставлення двох кінематографічних практик: створення кінопродукту з метою отримання прибутку або з метою створення художньо цінного зразка культури.

Для розуміння фільмів як частини культури необхідним є розуміння соціально-психологічного середовища, в якому вони були створені [175, с. 42]. Мейнстрімівські художні фільми є відбитком тих цінностей, які лежать в основі виробничого процесу і в подальшому будуть представлені глядачеві. Фільми є екранною формою розповіді, а рішення про те, яким саме чином історії будуть надалі розказані глядачеві з екрану кінотеатру, приймають учасники виробничого циклу, орієнтовані, перш за все, на отримання максимального прибутку – кінопродюсери, а не режисери як безпосередні творці кінокартин. Як зазначає американський антрополог Хортенс Паудермейкер, особливості соціальної системи, в якій були створені ті чи інші фільми, безпосередньо впливають на їхній зміст і значення [174, с. 3]. Мається на увазі той факт, що функціонування особливої системи кіновиробництва та її супутні цінності структурують популярне мистецтво. У такій комерційно орієнтованій системі топ-менеджмент кіностудій є вкрай залученим у процес створення фільмів. У цій системі фінансовий прибуток стоїть на першому місці, а сам мейнстрімівський напрямок кінематографу, подібно будь-якому бізнесу, функціонує з метою отримання цього прибутку [192, с. 39].

Таким чином, мейнстрімівський фільм являє собою високобюджетний продукт, великий внесок у створення якого роблять матеріальна інфраструктура та технічне оснащення, де роль сюжету, як і режисерських здібностей, не відіграє практично жодної ролі [56, с. 251]. Варто відзначити й інші маркери, які відрізняють мейнстрімівський

кінематограф від інших форм кіномистецтва: сюжет, оповідна структура та жанровість. Як зазначає Д. Бордвелл [71, с. 58], мейнстрімівські фільми використовують чітку наративну структуру з метою організації кінострічки у вигляді пов'язаних між собою подій, що відбуваються в конкретному просторі та часі, де кожна сцена має логічне завершення. У центрі сюжету мейнстрімівських фільмів, як правило, знаходиться головний персонаж, який має чітко визначені характеристики, що виконує дії, які легко осмислюються публікою та мають причинно-наслідкові зв'язки.

Мейнстрімівські фільми наповнені саундтреками, що динамічно змінюють один одного, які спрямовані на те, щоб викликати в аудиторії певні емоції [119, с. 6]. Вузкий набір звичних образів, сюжетів, мовних зворотів і архетипічних персонажів є основною характеристикою мейнстрімівських фільмів, що робить їх простими та зрозумілими для широкої аудиторії та дозволяє їй насолодитися ними. Як зазначає М. Холбрук, така ситуація лише підтверджує припущення про те, що більшість американських студійних фільмів прагне зайняти позицію комерційно успішного продукту [126, с. 151].

Антиподом мейнстрімівському постає артхаусний кінопродукт, в основній своїй масі малобюджетний і більш трудомісткий в плані створення, в якому основною фігурою виступає режисер як автор і творець. Артхаусні фільми орієнтовані на специфічну аудиторію та не передбачають популярності серед широких верств населення. Як ми вже відзначали раніше, до показників, що є маркерами відмінностей артхаусу від мейнстріму, варто відносити також оповідну структуру, сюжет та жанровість. Оповідання в артхаусному кіно можна охарактеризувати двома принципами: реалізмом та авторською експресією. Артхаусні фільми відрізняються від мейнстрімівських тими принципами виробництва, які проявляються в нелінійності оповідної структури та послабленні сюжетних причинно-наслідкових зв'язків [71, с. 59]. Крім того, в артхаусних фільмах часто присутня внутрішня драма персонажа (закладена в його психологічних

і душевних перипетіях), пов'язана, наприклад, з проблемами ідентичності, питаннями трансгресивної сексуальної або соціальної поведінки, моральних дилем і особистих криз. Артхаусні фільми вимагають від аудиторії певних зусиль у спробі бути зрозумілими та не можуть надати аудиторії можливість отримати насолоду, екранізуючи глибоку філософську та соціальну проблематику прийомами, прийнятними для масового кінематографу [83, с. 101]. Таким чином, артхаус є націленим, перш за все, на високоінтелектуальну аудиторію [208, с. 14], яка створює суспільний запит на більш зріле, розумне кіно, яке мейнстрим просто не в силах запропонувати. Той факт, що артхаусні фільми орієнтовані на конкретну аудиторію, змусив дослідників в галузі соціогуманітарних наук спробувати визначити характеристики цієї аудиторії.

Професор факультету комунікації Технологічного інституту Рочестера Брюс Остін в результаті свого дослідження встановив, що аудиторія артхаусного кіно є високоосвіченою; глядач артхаусних фільмів визнає похід в кінотеатр своїм улюбленим дозволлям; для третини опитаних похід в кінотеатр є індивідуальною, а не колективною дозволлевою практикою; публіка зацікавлена не тільки в перегляді самого фільму, але також і в отриманні додаткової інформації про фільм з різних джерел; глядач сприймає артхаусне кіно як єдину альтернативу комерційному кіно [55, с. 79]. Як зазначає Ш. Бауманн, іноземні (не американські) фільми в очах американської аудиторії завжди займають більш високу позицію в художній ієрархії [62, с. 421]. Дійсно, цілий ряд неамериканських фільмів: «Сім самураїв» (Японія, 1954), «На останньому диханні» (Франція, 1960), «Рим, відкрите місто» (Італія, 1945), «Кабінет доктора Калігарі» (Німеччина, 1920), «Красуня і чудовисько» (Франція, 1946), «Прах часу» (Гонконг, 1994) та ін. – отримали лейбл «*art film*» («арт фільм») в американському кінопрокаті, що є свідченням їхньої високої художньої цінності [89, с. 410].

1940-і роки стали ключовим етапом у розвитку міжнародного феномена артхаусного кінематографу. Цей період ознаменувався

виникненням італійського неореалізму на тлі подій Другої світової війни та її наслідків. В обмежених умовах кінозйомки артхаусне кіно отримало можливості для свого подальшого розвитку. Йдеться про такі характеристики арт-сінема як реалістична естетика, заснована на зйомках в природних умовах, переважання стилю документалістики, відсутність спеціальної техніки для зйомки, участь непрофесійних акторів і вже не раз згадане ослаблення причинно-наслідкового зв'язку сюжету артхаусного фільму [89, с. 415].

Міжнародне визнання та успіх фільму «Рим, відкрите місто» започаткували зміни в прокатній та експонентній практиці артхаусного кінематографу, а також створили умови для виникнення на міжнародному кіноринку нової ніші, яку б міг зайняти арт-сінема, що відчуває період активного розвитку в 1950–1960-х роках. Паралельно з післявоєнним підйомом арт-сінема, завдяки Андре Базену (співзасновнику французького кіножурналу «*Cahiers du cinéma*», організованому в 1951 році), почала активно розвиватися кінокритика, що сприяє подальшому процесу соціальної інституціоналізації феномена артхаусного кінематографу та становленню теорії авторства в рамках самої кінокритики та наукової дисципліни кінознавства [89, с. 419]. С. Ніл у своїй науковій роботі відводить артхаусного кінематографу позицію в межах історії європейської кіноундустрії, орієнтовану на протистояння домінуванню американському масовому кіно, в той час як Д. Бордвелл не обмежує арт-сінема лише європейськими кордонами. Багато фільмів, як наприклад, «Расемон» (Японія, 1950), «Токійська повість» (Японія, 1953), прийнято вважати прикладами артхаусного кінематографу [89, с. 419].

Незважаючи на таку різноманітність, артхаусні фільми об'єднані спільними характерними рисами за формою, змістом і протиставленням мейнстрімівському кінематографу, особливо голлівудській стандартизованій виробничій системі. Основним міфом про артхаусний кінематограф є те, що голлівудське кіно прийнято вважати націленим на отримання максимального

прибутку та надання глядачеві виключно розважальних можливостей, а артхаусне є позбавленим комерційної складової та сприяє творчій реалізації авторів та інтелектуальній включеності глядача на більш глибокому рівні. Таким чином, можна припустити, що продюсери та режисери артхаусного кіно можуть слідувати іншій, аніж комерційна, стратегії, тим самим жертвуючи фінансовою успішністю заради художнього задуму [131, с. 13].

Зростання інтелектуальної зацікавленості кінематографом проявилось в поширенні артхаусних кінотеатрів, які безпосередньо змогли задовольнити потреби тієї частини аудиторії, яка була зацікавлена у відвідуванні фільмів, відмінних від масових голлівудських кіноробіт. Поширення артхаусних кінотеатрів не тільки сприяло соціальній інституціоналізації самого феномена арт-сінема та просуванню в маси ідеї художньої цінності кінематографу, а й було засобом, що сприяє вихованню кінематографічного смаку та розуміння ієрархії художніх цінностей у аудиторії, а саме культурної та інтелектуальної еліти [117, с. 271]. Сьогодні національні кінематографи різних країн (крім США) вже мають певні традиції кіновиробництва, тим самим позиціонуються швидше особливим і неабияким видом мистецтва, ніж масовою розвагою, та є адресованими специфічній кіноаудиторії. Таким чином, артхаусний кінематограф в сучасному світі, по суті, стає нішею на міжнародному ринку, а основною особливістю арт-сінема як продукції кіноіндустрії є його статус як високого мистецтва, а також особлива роль автора / режисера в процесі створення цього продукту.

Незважаючи на необхідність чіткого розмежування феноменів артхаусного та мейнстримівського кінематографів, важливо відзначити, що багато фільмів не можуть бути віднесені до жодної з цих категорій. По-перше, багато кінематографічних робіт, які прийнято вважати зразком мейнстримівського кіно, можуть сприйматися іноземною аудиторією на міжнародному кіноринку як приклад мейнстримівського кінематографу [170, с. 125]. По-друге, існує категорія малобюджетних фільмів з низькою

художньою цінністю, яку часом помилково відносять до артхаусу. Варто також окремо відзначити такі фільми, при створенні яких режисери поєднують високі бюджети (ознака мейнстріму) зі значною мистецькою самобутністю (ознака артхаусу). Більш того, помилково стверджувати, що артхаусні фільми категорично відмовляються від функції розваги, а мейнстримівські, навпаки, геть позбавлені художнього наповнення.

Різниця між полями з обмеженим і насиченим культурним виробництвом має особливе значення для кіноіндустрії [51, с. 865]. Обидва цих поля створення культурного продукту розрізняються за принципом переважання в них економічних або мистецьких принципів. Економічний (комерційний) успіх є вторинним по відношенню до символічних цінностей, таким чином, діяльність художників / режисерів спрямована на створення та отримання культурного капіталу у вигляді суспільного визнання, репутації, а не фінансової вигоди. На відміну від такої форми створення, масова культурна продукція характеризується переважанням в процесі свого створення економічних, комерційних і ринкових директив. У цьому випадку художники виступають в ролі виробників на ринку та знаходяться, в першу чергу, в процесі пошуку фінансової віддачі [78, с. 115].

Дотримуючись цього принципу, можна стверджувати, що соціальна топографія культурного поля кінематографу складається з двох частин [78, с. 121]. Обидва сегмента цього поля здаються абсолютно не пов'язаними між собою, бо артхаусна кіноіндустрія принципово відрізняється від голлівудської (мейнстримівської / американської в цілому) тим, що перша спрямована на задоволення запитів аудиторії на внутрішніх ринках країн-виробників артхаусних фільмів, що тим самим не дозволяє кінопродюсерам економічно вижити. Кінематограф багатьох країн в значній мірі є субсидованим різними урядовими організаціями та програмами (наприклад, система повернення податків, регулювання або квотування). Такий спосіб фінансування, як правило, є спрямованим на підтримку тих фільмів, які, швидше за все, не можуть задовольнити запити аудиторії та при

створенні яких виробничі компанії позбавлені мотивації в наслідуванні комерційної стратегії та тим самим ігнорують потреби ринку [131, с. 23]. Державні субсидії забезпечують певний рівень застрахованості кіновиробникам, що надає їм певну свободу в прийнятті рішень про те, яке саме кіно необхідно знімати. Це означає, що режисери та продюсери артхаусних фільмів мають можливість керуватися не ринковими факторами при створенні власної кінопродукції, а орієнтуватися на певні культурні та соціальні принципи.

Крім цього, творці артхаусного кіно не об'єднані тією ж структурою, що й голлівудські продюсери, які створили систему успішних американських кіностудій [123, с. 234]. У зв'язку з цим можна припустити, що творці артхаусного кіно не матимуть на меті отримання максимальних касових зборів, а орієнтуватимуться на художню репутацію, розвиток національної культури, висвітлення соціокультурних трансформацій і гострих соціальних проблем. По суті, специфіка багатьох національних кіновиробничих систем полягає в поєднанні відсутності комерційного підходу, небажання великої частини аудиторії дивитися неголлівудське кіно та структурних недоліків самої системи [136, с. 234]. Багато основних неголлівудських кінематографічних структур є позбавленими взаємодії між собою та не можуть забезпечити необхідний рівень ринкової інформованості та доступу для того, щоб їхня кінопродукція мала комерційний успіх [135, с. 115].

Якщо розглядати кінематограф як галузь виробництва, то його головним завданням є фінансова успішність [202, с. 52]. Дійсно, як зазначає американський дослідник в області комунікацій Сьюзан-Мері Донахью, якщо будь-хто хоче займатися створенням кіно в Голлівуді, йому необхідно зрозуміти та прийняти той факт, що кіновиробництво є комерційною діяльністю [99, р. 283]. Виходячи з такого комерційно орієнтованого підходу, можна говорити про те, що голлівудське кіновиробництво є націленим на задоволення потреб найбільшої кількості відвідувачів кінотеатрів [132, с. 97; 133, с. 25].

Кінематограф є багатомільярдним бізнесом, як у США, так і за їх межами. Голлівудська кіноіндустрія є одним з найбільш потужних інститутів масової культури, обумовлюючи тим самим зростання інтенсивності комунікації між художниками, фінансистами та самою аудиторією. На ринку праці США понад півмільйона людей задіяно в сфері кіноіндустрії [105, с. 645]. Ця галузь має дуже гнучку організаційну та управлінську структуру з доступом до фінансових джерел, а також відрізняється високою часткою творчого персоналу в загальному обсязі зайнятих трудових ресурсів, що сприяє американській кіновиробничій системі в створенні продукту, який в результаті буде затребуваним на міжнародному ринку.

З огляду на все вищевикладене, можна стверджувати, що кіноіндустрія є однією з прибуткових і динамічних галузей глобальної економіки. Говорячи про мейнстримівський кінематограф як про галузь виробництва, слід зазначити, що отримання прибутку безпосередньо пов'язано із залученням максимальної аудиторії.

Створення фільму передбачає довгу низку творчих рішень, які в майбутньому матимуть економічні наслідки для великої кількості залучених в цей процес учасників. Таким чином, прорахунок будь-яких ризиків, в тому числі й фінансових, лягає на плечі продюсера / творця фільму. Кінопродюсери працюють в рамках структур, що є тісно пов'язаними комерційними інтересами, та займаються продажем мистецтва заради отримання прибутку за допомогою реклами та інших ринкових механізмів [47, с. 110]. Іншими словами, мейнстримівська кіноіндустрія займається виробництвом фільмів як товарів, піддаючи їх гомогенізації та стандартизації масового виробництва [111, с. 433]. Тобто, мейнстримівська система кіновиробництва реагує на запит публіки, що здебільшого тяжіє до фільмів, які екранізують зрозумілі масовому глядачеві ситуації, та одночасно є простими з точки зору сприйняття.

Мейнстримівські фільми відносяться до поля масового культурного виробництва з високобюджетною продукцією, яка в розумінні глядача

апріорі є індикатором якості [60, с. 105]. Великі бюджети фільмів прямо корелюють з прокатною успішністю [176, с. 220], оскільки в ході створення фільму вони набувають форми масштабних декорацій, коштовних спецефектів, що викликають додаткову зацікавленість з боку аудиторії.

Деякі дослідники, говорячи про неамериканський / немейнстримівський кінематограф, відзначають, що він відчуває брак «візуальної насиченості, притаманної американським фільмам» [123, с. 231]. Навіть фільми, які можна віднести до прикладів національних кінематографів, на внутрішньому ринку країн-виробників не мають можливості конкурувати з багатомільйонними американськими блокбастерами.

Таким чином, прийнято вважати, що великі бюджети фільмів позитивно позначаються на його майбутньому прокаті. Таке твердження має сенс, адже наочною є пряма залежність між бюджетом фільму та потенційною кількістю його глядачів. Мейнстримівська кіноіндустрія має необхідний фінансовий ресурс для того, щоб забезпечити найякісніше технічне обладнання для створення фільму, а також задіяти в ньому іменитих акторів з високими гонорами [176, с. 230]. Очевидним є той факт, що присутність зіркових імен у титрах будь-якого фільму має позитивний ефект на його відвідуваності в кінотеатрах, незважаючи на те, що це підвищує рівень фінансових витрат на виробництво фільму.

Мейнстримівська система залучення відомих акторів у зйомки фільмів безумовно є бізнес-стратегією [137, с. 251]. У той час як список імен голлівудських зірок, відомих публіці всього світу, є щонайменше довгим, мало хто може назвати імена акторів-представників національних кінематографів, які змогли б забезпечити такий самий рівень відвідуваності показів фільмів. Найчастіше глядачі дивляться фільм лише через участь у ньому їх улюбленого кіноактора. І така інформація про фільм є чи не єдиною відомою публіці [147, с. 179; 186, с. 1242]. Таким чином, присутність відомих

акторів у фільмі викликає цікавість серед фанатів, що, в свою чергу, забезпечує мінімально необхідну відвідуваність фільму.

Як тільки роботу над створенням фільму закінчено, він є готовим до наступного етапу – дистрибуції (розповсюдження). Великі американські кіностудії (студії-мейджори) фактично контролюють міжнародну дистриб'юторську мережу, чим забезпечують собі привілейовану позицію в прокатному секторі, що обумовлено замкненим циклом виробництва кінопродукту – від фінансування та створення до прокату [105, с. 651]. Утримуючи такий контроль, студії-мейджори фактично зберігають свою владу в системі міжнародного кіновиробництва. Дистрибуційна ланка кіновиробничого циклу є ледь не найважливішою, оскільки саме на цьому етапі фільм досягає своєї аудиторії [135, с. 112].

Завдяки вертикально-інтегрованим компаніям, які займаються міжнародним виробництвом, дистрибуцією та прокатом, американська мейнстрімівська індустрія може мати значний вплив на вибір контенту, який в подальшому поширюється та продається по всьому світу. Якщо прокатна ланка виробничого ланцюга, яка є найбільш прибутковим сектором в кіновиробництві, повністю інтегрована в структуру певної кіностудії, це знижує зацікавленість продюсерів в кінематографічних експериментах, наприклад, у створенні артхаусного продукту. З огляду на можливе падіння прибутку, прокатники надають можливість лише одиницям таких фільмів вийти на широкий екран [211, с. 52].

Через високі витрати на виробництво та невпевненість в успіху фільму запит і очікування аудиторії визначають те, що саме буде вироблено у вигляді кінопродукту, і в жодному разі не навпаки [155, с. 131]. Отже, запит на немейнстрімівське кіно може бути просто пригнічено стандартизованою системою масового культурного виробництва, а це, в свою чергу, означає, що процес вибору та перегляду фільму носить характер дозвілєвої практики з обмеженим художнім змістом.

Великі кінодистриб'ютори, що займають значну частку кінопрокатного ринку, мають перевагу перед іншими учасниками ринку з точки зору можливості забезпечення та збереження великої кількості екранів (на яких демонструються фільми, які ці компанії вивели на ринок), змушуючи тим самим максимальну кількість власників кінотеатрів брати участь у придбанні їхніх фільмів [84, с. 248]. Виходячи з цього, доречним є припущення про те, що велика кількість екранів забезпечує фільмам великі касові збори. Ряд дослідників вказують на те, що кількість екранів є важливим предикатором касових зборів: чим більша кількість екранів, тим з самого початку у фільму більше шансів бути максимально доступним і побаченим аудиторією [101, с. 331; 103, с. 71; 151, с. 42; 190, с. 13].

Цей факт свідчить про те, що кількість глядачів мейнстримівських фільмів зазвичай більша, ніж артхаусних. Суть цієї ситуації пояснюється тим, що дистриб'юторські можливості безпосередньо залежать від витрат на створення фільму, що впливає, в свою чергу, на потенційну ринкову успішність кінопродукту. В антагоністичній позиції до мейнстримівської кіноіндустріальної системи знаходяться незалежні дистриб'ютори, зазвичай орієнтовані на нішеві ринки саме артхаусними фільмами. Отже, фільми, представлені на ринку незалежними дистриб'юторами, апріорі отримують меншу кількість екранів.

У підсумку, такі показники, як середня вартість виробництва кінопродукції, представленої на ринку, та список найбільш касових фільмів можуть служити маркерами кінематографічних вподобань глядачів щодо мейнстриму і артхаусу на в умовах конкретного національного кінеатографічного ринку.

Розгляд артхаусного кінематографу через призму соціокультурної тріади, дозволяє нам розуміти його одночасно як практику дозвілля та споживання культурного продукту, як інституціоналізовану форму соціальної дії та як поле існування ціннісно-нормативного змісту, що закладений, передусім, в матеріальному результаті кінематографічної

діяльності – фільмі. Така троїстість дозволяє нам всебічно виявити та дослідити основні передумови, що впливають на рівень затребуваності артхаусу.

Міжнародна кіноіндустрія пропонує гетерогенний продукт, який можна поділити на дві категорії: фільми зі значним художнім наповненням (артхаусні фільми) та фільми універсального змісту (масове кіно) [56, с. 242]. Зазвичай розуміння відмінностей між цими двома напрямками будується на протиставленні художньої та комерційної обумовленості [56, с. 243; 62, с. 413]. Відповідно до висновків деяких дослідників [55, с. 75; 125, с. 101; 131, с. 14], можна стверджувати, що фільми, вироблені основними американськими кіностудіями, є комерційним продуктом та орієнтовані на масову аудиторію, тоді як стрічки національних кінематографів (за межами США) більшою мірою націлені на задоволення потреб вузької аудиторії зі специфічними вподобаннями.

Вивчення факторів, які впливають на вибір глядачем того чи іншого типу кінематографу, стало ключовою ідеєю досліджень багатьох вчених у галузі соціогуманітарних наук [62; 95; 104; 145; 193; 189]. Дослідники споживчої поведінки [102; 104; 212] зосередились на практичних аспектах та намагались зрозуміти, що саме впливає на споживання кінопродукту та вибір фільмів. Використовуючи різноманітні дані, дослідники розробили концептуальну модель, що була покликана прогнозувати рівень задоволення глядацької аудиторії від перегляду фільму та його попит на кіноринку. Пошуки вчених у галузі економічних досліджень кінематографу [150; 176; 178] були орієнтовані на збір даних кінематографічного ринку, які потім були використані для пояснення ступеня впливу різноманітних характеристик фільмів на їхню подальшу фінансову успішність. Загалом, ці дослідження продемонстрували існування позитивного зв'язку між фінансовими показниками фільмів на кіноринку та обсягом їхніх бюджетів, залученням відомих акторів та позитивним рецензуванням у ЗМІ. В інших економічно орієнтованих дослідженнях [53; 95; 102; 126] були використані

виключно дані, отримані з бокс-офісів дистриб'юторських компаній, з метою оцінки впливу залучення відомих акторів, іменитих режисерів, відгуків критиків та кількості нагород окремих фільмів на вибір глядацької аудиторії.

Однак, на основі висновків П. Бурдьє, Х. Лопеса-Сінтаса та Е. Гарсія-Альвареса [79; 152] ми можемо стверджувати, що споживання аудіовізуального продукту обумовлюється низкою структурних факторів. Таким чином, поле культурного споживання, до якого відноситься й кіноспоживання, може розглядатися через власні внутрішні структури, для пояснення яких П. Бурдьє концептуалізував поняття габітусу, що охоплює, між іншого, моделі споживання, які індивіди розвивають протягом життя. У своїй роботі П. Бурдьє стверджує, що культура є показником класової структури суспільства, яка власне й визначає культурні вподобання та смаки, які в свою чергу відтворюють саму класову структуру [77, с. 104]. Варто зазначити, що ця теорія знаходить розвиток у ряді робіт західних дослідників, які намагалися вивчити та пояснити феномен кіноспоживання.

Дж. Стайгер у своєму дослідженні продемонструвала яким саме чином формуються смаки в перспективі політичної науки, лінгвістичному, соціальному та психологічному контекстах [193, с. 49]. Дослідниця приходить до висновку про необхідність поділу культури на високу та низьку. Соціологи, в свою чергу, припускають, що структурні фактори (в широкому сенсі) визначають поведінкові патерни індивіда [134, с. 632]. Ця концепція передбачає наявність зв'язку між особливостями смаків, моделями поведінки та соціальним статусом індивіда.

Рівень неоднозначності у визначенні основних критеріїв, що впливають на затребуваність того чи іншого виду кінематографу, є добре відомим. Цілий ряд дослідників пропонували свої емпіричні моделі, використовуючи які стало б можливим визначити та пояснити потенційну затребуваність кінематографу [48, с. 253; 95, с. 302; 178, с. 469]. Незважаючи на складнощі, пов'язані з виробленням такої універсальної моделі, ми можемо, базуючись на принципах, що представлені в цих роботах,

запропонувати власну модель. Таким чином, ми виділяємо основні фактори, що впливають на глядацьку потребу в певному виді кінематографу, які можна умовно розділити на 3 категорії: індивідуальні (моделі споживання / персональна мотивація), виробничі (виробництво, дистрибуція та експонування) та соціокультурні (рівень освіти, рівень доходу на душу населення, частка зайнятих у сфері творчих професій). Виявлення цих факторів може забезпечити як теоретичне, так і емпіричне підґрунтя для майбутніх соціологічних досліджень у галузі кінематографу.

Індивідуальні фактори. Кінофільми за своєю суттю є практичним товаром [90, с. 374; 91, с. 759], який споживачі використовують для задоволення своїх потреб у розвазі та задоволенні [104, с. 1161; 127, с. 136]. Це означає, що гедоністичні цінності (наприклад, задоволення або збудження) є основними мотивами для глядача при перегляді фільмів, тоді як утилітарні (наприклад, убивання часу [54, с. 115]) – є другорядними [90, с. 375; 125, с. 138]. Отже, можна стверджувати, що активна глядацька аудиторія споживає кінопродукт, мотивуючись конкретними цілями [70, с. 190].

Таке твердження допускає, що такі глядацькі потреби як емоційне збудження є мотивацією для аудиторії при виборі того чи іншого типу фільмів, а процес споживання кінопродукту та самі потреби аудиторії безпосередньо пов'язані з глядацьким уявленням про задоволення, яке надає кінематограф [149, с. 102]. Деякі дослідники відзначають, що мотивацією аудиторії при виборі фільму є розвага, розслаблення, отримання нового досвіду та бажання милуватися мистецтвом [210, с. 166]. Б. Остін вказує на те, що попит на ті чи інші фільми служить задоволенню творчих потреб людини та є спрямованим на досягнення певних соціальних цілей. Висновки Б. Остіна, що представлені в його роботі «*Immediate Seating*», вказують на те, що практика кіноперегляду, безсумнівно, асоціюється з приємною діяльністю, яка доставляє задоволення, з наступним розслабленням, хвилюванням / збудженням і соціальною активністю. Також автор вказує, що

постійні відвідувачі кінотеатрів частіше за інших відзначають саме ці мотивації серед тих, які приводять їх до кінотеатрів [54, с. 77].

Для деяких людей кінофільми є чимось більшим, ніж один із видів розваги, що дозволяє їм приємно провести час, як в компанії друзів, так і наодинці [209, с. 141]. Для кіноманів захопленість фільмами багато в чому збігається з визначенням «*product enthusiasm*», в якому продукт (у цьому випадку – фільм) є джерелом емоційного збудження і задоволення, що знаходяться на одному щаблі з чуттєвими та естетичними потребами індивіда [69, с. 540].

Отже, глядацьку аудиторію можна умовно поділити на два табори. Перший сприймає фільми як твори мистецтва [77, с. 213; 125, с. 93], тоді як другий отримує задоволення від високобюджетних кінострічок, що відображають смаки масової аудиторії та були створені з метою розваги. Але, в кінцевому підсумку, саме отримання насолоди від перегляду фільму як цілісного досвіду, є пріоритетом для аудиторії. Якими б не були мотиви при виборі фільму, варто відзначити, що всі глядачі очікують отримати почуття задоволення якісним продуктом в результаті перегляду кінострічок [126, с. 148].

Коли ж мова йде про продукт, якість якого складно визначити до моменту його придбання, споживачі приділяють увагу певним характеристикам, які допомагають їм у процесі вибору. Дослідники масової комунікації підкреслюють важливість жанру як одного з таких атрибутів, який впливає безпосередньо на відвідуваність того чи іншого фільму [53, с. 148]. Це означає, що індивідуальні вподобання у певному жанрі можуть служити предикатором почуття насолоди в аудиторії. Оскільки тип фільму та його зміст не є незалежними категоріями, остаточний вибір глядача ґрунтується на очікуваннях, викликаних самим напрямком, до якого належить фільм (мейнстрим чи артхаус), тобто такий вибір викликаний бажанням задовольнити глядацькі потреби найкращим чином [149, с. 101]. Логічним є питання про те, чи впливають соціальні, культурні або економічні

умови на аудиторію при виборі того чи іншого кінематографічного напрямку.

Такі показники як, наприклад, частка американських фільмів на національному кіноринку, найбільш касові фільми та дохід на душу населення можуть надати загальну картину кіновподобань у досліджуваному середовищі, обмеженому просторово-часовими рамками.

Інституційні фактори. Успіх фільму на кіноринку обумовлений споживчим судженням про якість самого фільму [176, с. 220]. Однак таку категорію як якість вкрай складно визначити до моменту перегляду фільму. Таким чином, глядачі можуть інтерпретувати виробничі бюджети як маркери високої якості кінопродукції.

Зростаюча ринкова концентрація призводить до того, що окремі компанії отримують можливість, вийшовши на ринок, впливати на такі процеси як ціноутворення [124, с. 795]. Глобальний економічний розвиток зумовив поширення концентрації серед усіх галузей економіки, включно з кіновиробництвом та кінопрокатом [87, с. 174]. Саме поняття «концентрація» в західній науковій літературі вживається поряд з «інтеграцією» та розраховується на підставі різних факторів: рівень концентрації в промисловості, рівень капітальних інвестицій і фінансових втрат. Рівень концентрації безпосередньо корелює з рівнем капітальних інвестицій, а кінематограф як галузь виробництва залежить від фінансових ресурсів через високу вартість таких витрат як створення спецефектів, цифрової продукції, зростаючих акторських гонорарів і рекламних кампаній [116, с. 17].

Американські кінопродюсери першими в галузі почали вкладати значні кошти в великомасштабні маркетингові кампанії та дистрибуцію, тим самим роблячи голлівудську студійну систему більш пристосованою до обслуговування масового ринку, в порівнянні з іншими світовими кінокластерами [48, с. 251; 57, с. 326]. Саме голлівудські кінокомпанії, одні з перших на світовому ринку, вирішили піти шляхом злиття виробничих, маркетингових, дистриб'юторських і експонентних підрозділів в інтегровані

корпорації [128, с. 69]. Голлівудські компанії змогли подолати ряд перешкод при виході на міжнародні ринки шляхом своєї участі в локальних дистриб'юторських і маркетингових процесах у великій кількості країн [101, с. 340]. «Підгін» окремих фільмів під умови локальних ринків обумовив тим самим у іноземної публіки культурні вподобання щодо голлівудської естетики і самих англомовних фільмів у порівнянні з будь-якими іншими [129, с. 501; 166, с. 13]. Деякі дослідники відзначають, що кіноіндустрія за своєю суттю схильна до домінування з боку великих компаній, які прагнуть контролювати інші виробничі підприємства з метою їхнього інтегрування в цілісну виробничу систему. На практиці поділ виробничих і дистрибуційних доходів є неможливим, оскільки процеси виробництва та дистрибуції тісно переплітаються між собою [163, с. 342]. Дистрибуція відіграє ключову роль в процесі кіновиробництва. Для кінопродюсерів дистрибуція є єдиним способом, завдяки якому їхні фільми досягають своєї аудиторії. Для кінопрокатників це означає те, що вони будуть мати справу з більш чи менш ризикованими кінопроектами в плані їхньої подальшої реалізації кінотеатрам [207], таким чином, фінансування проекту є менш проблематичним, якщо його продюсери афілійовані з кіностудіями / кінокомпаніями. Це підвищує їхні можливості гарантувати банківські позики або надає доступ до фінансових джерел самих кіностудій, забезпечуючи тим самим прийнятніший для кіновиробників спосіб дистрибуції та експонування [105, с. 642]. Відносини між дистриб'юторами та кінотеатральними експонентами постійно змінюються, відображаючи рівень домінування одних над іншими, який залежить від кон'юнктури ринку, перш за все покликаної мінімізувати фінансові ризики, що є настільки властивими кіноіндустрії в цілому.

Очевидним є той факт, що значущість продукту може бути оцінена та сприйнята споживачем тільки в процесі самого споживання. Саме в процесі споживання реалізується та усвідомлюється цінність продукту. Сутність продукту може бути оцінена лише з позиції споживчого досвіду [135, с. 178].

У випадку з кінематографом, навіть якщо споживач має інформацію про сам фільм (у вигляді, наприклад, відгуків або трейлерів) до його перегляду, якість фільму може бути повноцінно оцінено тільки в процесі його перегляду [121, с. 211].

Незважаючи на те, що бокс-офіси дають можливість отримання різного роду інформації, заснованої на кількісних показниках, існує необхідність з'ясування мотивації аудиторії при виборі конкретного фільму. Для отримання інформації про такий продукт як кінофільм споживач зазвичай звертається до двох типів джерел: одних, які засновані на досвіді, та інших, які не засновані на досвіді. Трейлери, телевізійна та інтернет-реклама відносяться до джерел, заснованих на досвіді, бо вони надають можливість безпосереднього перегляду фільму. Друзі, які вже подивилися фільм і дають про нього будь-які відгуки, теж відносяться до цієї категорії джерел. Те саме стосується й відгуків. Джерела, які не засновані на досвіді, як, наприклад, друкована або радіореклама, є менш корисними для споживача, бо не надають інформації про отриманий після перегляду фільму досвід [90, с. 375]. Таким чином, «практичні» джерела є особливо цінними для споживача, оскільки надають йому інформацію про суб'єктивні властивості та характеристики, що відображають індивідуальний характер споживання, наприклад, інформацію про те, які почуття отримали інші глядачі в процесі перегляду фільму [91, с. 757].

Затребуваність фільмів в значній мірі залежить від думки та вибору інших. «Іншими» можуть бути як друзі й знайомі, так і кінокритики або інші лідери громадської думки [105, с. 650]. Саме тому кіномаркетологи часто використовують прийоми прихованого маркетингу, які полягають в наданні вільного допрем'єрного доступу до фільмів лідерам громадської думки і подальшого їхнього ангажування з метою отримання найбільшої кількості позитивних відгуків про фільм. Якщо ж фільм не отримав належного успіху на кіноринку, він, як правило, витісняється новим продуктом, який виходить на ринок слідом за ним. Фахівці в області маркетингу вважають, що ефект

«сарафанного радіо» відіграє ключову роль в успіху або провалі того чи іншого фільму [135, с. 182].

Витрати на просування фільму визначаються жанровою приналежністю, загальним бюджетом кінокартини та присутністю в ній відомих акторів. Останнє має доволі значний сенс, адже в разі участі популярного актора кіновиробники покладаються на те, що його популярність приверне в кінотеатри більшу кількість відвідувачів. Інформування публіки про акторський склад за допомогою реклами є одним із способів використання відомого імені.

Така ситуація складається й щодо іншої характеристики – високого бюджету фільму, яка є одним із предикаторів його відвідуваності. Існує тісний зв'язок між витратами на рекламу та загальним бюджетом фільму. Маючи більш високий виробничий бюджет, фільм отримує також і значне рекламне фінансування з метою максимального інформування потенційної аудиторії про якість фільму, що апріорі впливає на глядацьке ставлення до нової кінострічки [122, с. 70]. Масштабне інвестування в кінопроект і його відносно коротке перебування на ринку означають, що цей фільм в результаті отримає масовану рекламну кампанію та значний розголос ще до самого його релізу. Ряд досліджень західних вчених підтвердили прямий зв'язок між рекламними витратами та доходами від прокату фільму [212, с. 32; 213, с. 61].

Кіноспоживання має зовнішні мережеві ознаки, що виникають із феномена мімікрії та соціальної зараженості. Щоб знизити вплив цих проявів на сприйняття якості кінокартини, споживачі схильні обирати для перегляду ті фільми, про які вони вже чули (від друзів, зі ЗМІ або реклами), або ті, які виявилися найбільш комерційно успішними. Виходячи з цього, можна стверджувати, що маркетингові витрати є одним із факторів, що визначають попит на кінофільми.

Соціокультурні фактори. Ряд дослідників соціальної стратифікації відзначають наявність досить тісного зв'язку між різними показниками

соціального статусу та культурним споживанням [77, с. 305; 114, с. 915; 134, с. 633]. За П. Бурдьє та Д. Рітцером, кіноспоживання та кіновподобання не є ані об'єктивно зумовленими процесами, ані результатом вільного вибору, а швидше є результатом діалектичного зв'язку між дією та структурою, а результатом такого діалектичного дискурсу стає «габітус» [79, с. 17; 182, с. 342]. П. Бурдьє визначає «габітус» як поняття, що означає співвідношення ресурсів і капіталу, отриманих завдяки соціалізації індивіда в суспільстві [79, с. 18]. Габітус містить персональний культурний досвід і вподобання індивіда щодо таких речей як музика та кіно, що, в свою чергу, відображає об'єктивний поділ у класовій структурі.

Спираючись на дослідження П. Бурдьє [79], Х. Лопеса-Сінтаса та Е. ГарсіяАльвареса [152], присвячені вивченню зв'язку між соціальними класами та способами аудіовізуального споживання, можна зробити висновок про те, що зосередження шанувальників кінематографу та аудіовізуального продукту в цілому знаходиться в більш високих соціальних класах. Хоча більшість міждисциплінарних досліджень кінематографу носить в основному дескриптивний характер, зв'язок між класовим статусом і культурною ієрархією став предметом цілого ряду емпіричних досліджень. У сукупності, ці дослідження встановили чіткий і глибокий зв'язок між рівнем освіти та культурними вподобаннями [98, с. 143; 110, с. 217]. П. Бурдьє в своєму дослідженні припустив, що перегляд артхаусних фільмів, на відміну від мейнстрімівських, обумовлений більш високим рівнем освіти індивіда [77, с. 312].

Простежується значний вплив, який чинять інтереси індивіда, обумовлені його рівнем освіти, на створення кумулятивного патерну кіноспоживання (запиту на певний тип кінематографу) [52, с. 151; 114, с. 921]. Більш високий рівень освіти змушує людей проявляти інтерес до більшої кількості аспектів свого оточення та намагатися з ним взаємодіяти. Як зазначає П. Бурдьє, твір мистецтва має сенс і представляє інтерес тільки для того, хто володіє культурною компетентністю для декодування кодів

[77, с. 2]. Таким чином, високий рівень освіти збільшує культурний капітал, що ототожнюється з культурної компетентністю, яка дозволяє повною мірою оцінити будь-які твори мистецтва.

У ряді досліджень був відзначений зв'язок між рівнем доходу та рівнем освіти людини [52, с. 151], що, в свою чергу, визначає більш високу ймовірність можливості відвідування кінотеатру при більш високому рівні доходу, що, однак, суперечить теорії «ескапізму для мас» [88, с. 321].

Низка соціологів підкреслюють зв'язок між класовим становищем індивіда та його культурним способом життя. Представники вищих соціальних класів мають особливу поведінкову модель, яка регулює схильність до вподобань щодо конкретних культурних об'єктів, можливість усвідомлення та розуміння яких допомагає встановити класові відмінності [76, с. 39]. Представники вищих соціальних верств віддають перевагу високій культурі, тоді як індивіди з більш низьких – масовій культурі. П. Бурдьє зазначає, що й у випадку з кінематографом простежується така опозиція [79, с. 21]. Однак вона обумовлена професійною зайнятістю людини: представники професій, які потребують більшого культурного капіталу, ніж економічного, віддають перевагу артхаусному кіно, яке передбачає великі культурні інвестиції. Водночас представники комерційних професій, що володіють більшою мірою економічним, ніж культурним капіталом, як правило, надають перевагу мейнстрімівському кінематографу, призначеному для розваги.

Слід зазначити, що в рамках професійних класів існують спільності інтересів, звичок і вподобань, що значно відрізняються від таких спільностей інших класів [134, с. 641], а споживання кінопродукту стає показником класової структури та одночасно відтворює її [77, с. 315]. Дійсно, практики кіноспоживання забезпечують чудове поле для дослідження залежностей між соціальним класом, культурним репертуаром і популярною масовою культурою. Незважаючи на те, що фільми прийнято вважати однією з форм популярної культури, вони також є важливою формою мистецтва [58, с. 149].

Насправді, фільм це медіа, чий зміст може бути як зразком інтроспективного мистецтва, так і масової розваги, але усвідомлення того, чим насправді є мистецтво, безпосередньо залежить від статусу членів глядацької аудиторії [148, с. 120]. Асоціювання культурного продукту з високим рівнем статусу аудиторії може допомогти в його легітимації як твору мистецтва.

У нашій концептуалізації затребуваності напрямків кінематографу ми опираємося на припущення про те, що споживачі, які володіють обмеженим культурним капіталом, надають перевагу мейнстримівському кінематографу, спрямованому на розвагу своєї аудиторії та є більш простим з позиції його сприйняття, тоді як уподобання споживачів, що володіють більш значущим культурним капіталом, тяжіють до складних артхаусних фільмів, які вимагають високих інтелектуальних здібностей для свого розуміння.

Також варто відзначити, що останні технологічні досягнення в кіноіндустрії та суміжних з нею галузях справили революційні зміни в кіновиробничих процесах, дистрибуційних каналах і споживчих тенденціях. Зростання цифрового кіновиробництва з його новими методами, більш складним в художньому плані контентом, і галопуюча дигіталізація кінематографу в цілому відкривають вікно можливостей для альтернативних типів кінематографу [92, с. 52]. Таким чином, цілком імовірно, що різний рівень технологічного розвитку різних суспільств призведе до відмінностей в кіноспоживчих патернах.

Такі фактори як рівень доходу, освіти та сфера діяльності є важливими предикторами попиту на різні типи кінематографу, а саме мейнстриму та артхаусу.

Висновки до розділу 2

В перспективі структурно-функціонального підходу кінематограф розглядається нами як поле взаємодії двох сфер: кіновиробничої та кіноспоживчої, що визначило необхідність уточнення структури

кіновиробничого процесу. Розвиваючи різні підходи до розуміння кінематографу, ми представили кінематографічний процес у вигляді циклу, що складається з 5-ти етапів: 1) створення кінопродукту, що поєднує такі процеси, як пре-продакшн, продакшн і пост-продакшн; 2) кінодистрибуція; 3) кіноекспонування; 4) створення науково-критичного кінодискурсу; 5) кіноспоживання.

Визначивши структуру кінематографічного процесу, ми проаналізували перший із структурних елементів соціального інституту кінематографу – персонал, виявивши відмінності між персоналом артхаусу та мейнстриму:

- в ієрархії соціальних ролей персоналу етапу створення кінопродукту;
- у дистриб'юторських моделях;
- у наборі просторово-матеріальних атрибутів кіноекспонентних мереж;
- у використанні можливостей науково-критичного кінодискурсу.

Визначивши загальні для всіх кінематографічних напрямків соціальні функції: художню, ідеологічну та комерційну, ми проаналізували внутрішні та зовнішні функції артхаусу та мейнстриму, які наочно продемонстрували корінні відмінності між двома досліджуваними напрямками. Таким чином, внутрішньою соціальною функцією масового кінематографу є *розважальна*, зовнішньою – *комерційна*, тоді як внутрішньою соціальною функцією артхаусу є *пізнавально-евристична*, а зовнішньою – *художньо-естетична*. Крім того, в результаті аналізу нами були визначені латентні функції досліджуваних кінематографічних напрямків: мейнстрим виконує приховану *функцію омасовлення* по відношенню до власної глядацької аудиторії, тоді як артхаус – *статусотворчу*.

В результаті аналізу соціального оснащення інституту кінематографу нами були виявлені відмінності в структурі артхаусних та мейнстримівських

виробничих потужностей, які визначають характер соціальної взаємодії персоналу виробничого етапу кінематографічного процесу.

При аналізі результатів функціонування артхаусного та мейнстримівського кінематографів нами були визначені відмінності між ними: результатом діяльності першого є створення та накопичення художніх цінностей, другого – створення комерційного продукту.

В соціокультурній перспективі артхаусний кінематограф розглядається нами в категоріях індивідуальної дії, соціальних структур / інститутів та культурних значень, норм і цінностей. Базуючись на теоретичному осмисленні артхаусного кіно як окремого напрямку кінематографу, ми розглядаємо його як практику дозвілля та споживання культурного продукту, як соціальний інститут та як носій певного нормативно-ціннісного змісту. Таке розуміння артхаусного кінематографу надало нам змогу проаналізувати соціокультурні передумови його затребуваності в суспільстві.

Проаналізувавши значний доробок іноземних учених різних галузей науки (соціології, антропології, економіки, маркетингу та ін.), ми прийшли до висновку про те, що в сучасному науковому дискурсі присутня велика кількість підходів до вивчення, розуміння та аналізу факторів, детермінуючих затребуваність кінематографічних напрямків. Більшість сучасних досліджень направлені на вивчення попиту на різні типи кінематографу з метою отримання інформації щодо можливого рівня затребуваності окремого фільму в конкретних умовах. Це означає, що в даний час не існує універсальної схеми, яка б могла бути використана для з'ясування затребуваності того чи іншого напрямку кінематографу у різних суспільствах. Тим не менш, у нашій концептуалізації основних напрямків кінематографу ми спиралися на твердження щодо поділу міжнародного кінематографічного ринку на два кластери відповідно до їх художнього змісту: перший, який пропонує масовий продукт (мейнстрим) та другий, що має більш значущу художню цінність (артхаус).

Саме на прикладі цих двох кінематографів нами здійснено спробу верифікації різноманітних факторів, дослідження та виявлення яких може допомогти пояснити залежності між різними характеристиками суспільства та рівнем затребуваності в ньому артхаусного чи мейнстрімського кіно. Таким чином, нами була запропонована трьохфакторна схема пояснення затребуваності різних видів кінематографу. Отже, основними чинниками попиту на кінематограф є індивідуальні фактори (моделі споживання / персональна мотивація), інституційні фактори (виробництво, дистрибуція, експонування) та соціокультурні фактори (рівень освіти, рівень доходу на душу населення, частка зайнятих у сфері творчих професій).

Така схема може бути використана як в майбутніх теоретичних, так і емпіричних соціологічних дослідженнях кінематографу. Теоретичні пошуки можуть спиратися на універсальність використання цієї схеми для дослідження різних типів кіно у різних соціальних умовах. Проте, емпіричне використання цієї схеми передбачає додаткове дослідження основних факторів з метою їхнього співставлення з соціальними та іншими показниками задля формулювання математичної формули, використання якої дозволить повною мірою працювати з абсолютними величинами.

Результати досліджень цього розділу наведено в публікаціях: [16], [17], [18], [23], [139], [140].

РОЗДІЛ 3

АРТХАУСНЕ КІНО: ЕМПІРИЧНИЙ ВИМІР СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Особливості концептуалізації артхаусу та ціннісно-нормативний зміст артхаусних фільмів в українському кінопрокаті 2012-2016 років: експертне опитування

У рамках дисертаційного дослідження нами була запропонована концептуалізація артхаусного кінематографу як соціокультурного феномену, яка заснована, серед іншого, на дихотомічному протиставленні інтелектуального і масового типів кіно. У ході теоретичного аналізу артхаусного кінематографу нами були визначені основні формальні та інституціональні категорії, що детермінують його як окремий кінематографічний напрям. Така теоретична модель, на наше переконання, потребує подальшого емпіричного дослідження з метою обґрунтування та уточнення запропонованої категоризації.

Мейнстрімівський кінематограф, будучи найбільш масовим і популярним з усіх видів кіно, транслює сюжети, в які закладені універсальні для різних соціальних груп цінності і норми, отже, є провідником моделей нормативної поведінки. Ґрунтуючись на бінарній опозиції мейнстріму та артхаусу, ми можемо припустити, що артхаусне кіно транслює моделі девіантної поведінки, оскільки в його сюжетах репрезентовані цінності та норми, що є характерними для окремих соціальних груп (в переважній більшості – маргінальних) [107, с. 115; 141, с. 302]. Згідно з «дзеркальною теорією кінематографу» в інтерпретації З. Кракауера, Р. Кеніга, М. Мая та Р. Вінтера [27, с. 37; 142, с. 341], ми розглядаємо тематику, сюжет, поведінкові патерни та соціальний статус персонажів фільму як прояви

комплексного маркера, що визначає характер поведінки, моделі якої транслює окремо взята кінематографічна робота.

Задля отримання додаткової унікальної інформації з метою подальшого удосконалення теоретичних уявлень про детермінацію артхаусного кінематографу та визначення трансльованих ним моделей поведінки як основного методу дослідження нами було обрано експертне опитування. Вибір такого методу обумовлений тим, що його функції, серед яких варто виділити отримання унікальної інформації від експертів і оцінку характеристик досліджуваного об'єкта [2, с. 41] (в нашому випадку – артхаусного кінематографу), сприяють досягненню мети і вирішенню завдань цього дослідження.

Відбір експертів проводився двома етапами. На першому етапі відбір проводився методом «снігової кулі» з основним критерієм відбору – приналежність опитуваних до одного з 4-х етапів кінематографічного процесу (кіновиробництво, кінодистрибуція, кіноекспонування, створення наукового/критичного кінодискурсу). Кіноспоживання як завершальний етап кінематографічної діяльності, концептуалізованої нами в рамках цього дослідження у вигляді п'ятиетапного процесу, був виключений нами з категорій відбору свідомо. Це обумовлено неможливістю визначення рівня компетентності рядового кіноглядача, що є ключовим фактором відбору для участі в експертному опитуванні. Таким чином, категорія кіноспоживання виведена нами за рамки цього етапу дослідження, а кінематографічна аудиторія як об'єкт соціологічного аналізу вимагає вибору окремого методу дослідження і буде розглянута нами на наступному етапі емпіричного дослідження.

На другому етапі нами були визначені основні критерії відбору експертів: наявність профільної освіти, досвід роботи в сфері кінематографу не менше 5-ти років і рівень компетентності (табл. 3.1). Дані по перерахованим критеріям нами були отримані від експертів у ході попереднього заочного електронного анкетування.

Таблиця 3.1

Коефіцієнт рівня компетентності експертів (метод самооцінки)

<i>Експерт</i>	<i>Теоретичні знання (κ_1)</i>	<i>Практичний досвід (κ_2)</i>	<i>Можливість прогнозування (κ_3)</i>	<i>Сукупний рівень компетентності (κ)</i>
Експерт 1	0,5	1	0,5	0,66
Експерт 2	0,5	1	1	0,83
Експерт 3	1	0,5	1	0,83
Експерт 4	0,5	1	0,5	0,66
Експерт 5	0,5	1	1	0,83
Експерт 6	0,5	1	1	0,83
Експерт 7	1	1	1	1
Експерт 8	0,5	1	1	0,83
Експерт 9	0,5	1	0,5	0,66
Експерт 10	0	1	1	0,66
Експерт 11	1	1	1	1
Експерт 12	0,5	1	1	0,83
Експерт 13	0,5	1	0,5	0,66
Експерт 14	0,5	1	1	0,83
Експерт 15	1	0,5	1	0,83
Експерт 16	1	1	0,5	0,83
Експерт 17	1	0,5	0,5	0,66
Експерт 18	0,5	1	1	0,83
Експерт 19	1	1	0,5	0,83
Експерт 20	1	1	1	1

Рівень компетентності визначався методом самооцінки експертів за формулою:

$$\kappa = \frac{\kappa_1 + \kappa_2 + \kappa_3}{3} \quad (3.1)$$

де

k – коефіцієнт сукупного рівня компетентності;

k_1 – оцінка експертами своїх теоретичних знань;

k_2 – оцінка експертами свого практичного досвіду;

k_3 – оцінка експертами своїх можливостей прогнозування.

Оцінки експертів визначалися за ранговою шкалою з позиціями «високий», «середній», «низький». При цьому до першої позиції відноситься числове значення «1», до другої – «0,5», до третьої – «0». Коефіцієнт рівня компетентності може змінюватися від 1 (повна компетентність) до 0 (повна некомпетентність). Таким чином, група експертів нами була сформована з тих, хто має індекс компетентності вище середнього (0,5).

Незважаючи на те, що при відборі експертів методом самооцінки виникає проблема її завищення, ми схильні поділяти думку тих фахівців, які відзначають, що групи з високою самооцінкою, як правило, помиляються у своїх судженнях при проведенні експертизи рідше за інших [2, с. 42]. Обрані нами експерти представляють у рівних пропорціях 4 етапи кінематографічного циклу (по 5 експертів). Широка географія місцезнаходження експертів (Харків, Київ, Львів, Дніпропетровськ, Одеса, Івано-Франківськ, Вінниця) визначила заочний характер опитування. Інструментом опитування в нашому дослідженні виступає електронна анкета (*Google Forms*).

Для представлення результатів дослідження нами був обраний метод дослівного відтворення експертних висловлювань, після чого проведено аналіз експертних оцінок і суджень. Вибір такого методу зумовлений низкою вимог до соціологічного дослідження. По-перше, зводиться до мінімуму можливість викривлення експертних висловлювань. Основні оцінки та коментарі експертів відтворені за можливістю повно. По-друге, цей метод дозволяє уникнути тенденційності та нав'язування авторської позиції, а також дотримуватися об'єктивності дослідження, представляючи як самі експертні думки, так і їх аналіз. Таким чином, розлогий виклад експертних

суджень створює достатній фактичний матеріал для проведення авторського аналізу і типологізації думок і висновків експертів. Експертні судження представлені таким чином, щоб вони становили типові концепції і певну сюжетну лінію. Разом з тим нами був використаний метод конструювання опозиції експертних думок. У більшості випадків назвою концепції ставали словосполучення, взяті з експертних відповідей, однак, іноді назва настільки чітко відображала експертну думку, що відповідне міркування було пропущено. Також були пропущені ті думки експертів, які по суті дублювали представлені раніше судження. Результати експертного опитування представлені відповідно до попереднього розподілу питань анкети за двома основними блоками: специфіка детермінованості артхаусного кіно та вплив артхаусу на глядацьку аудиторію.

Концепції детермінації артхаусного кінематографу. У процесі аналізу відповідей експертів на питання щодо того яке визначення вони можуть дати поняттю «артхаусний кінематограф», нами були визначені три концепції відповідей.

– Артхаус як нішеве кіно. Цю концепцію відзначила найбільша кількість експертів. Повна назва могла би бути: «артхаусне кіно – продукт для вузької аудиторії». *«Артхаусне кіно – це кіно не для всіх, кіно для досвідченої публіки, для глядача, який готовий до сприйняття складного кінотексту і нетривіальних меседжів»* (Експерт 2). У цій концепції повною мірою відображена ідея артхаусу як кінематографу для вузької аудиторії. *«Артхаус – це кіно для вузького кола осіб, які знайомі з проблемами, що піднімаються в кожному окремо взятому творі»* (Експерт 1). Незважаючи на те, що ключовим маркером такої концепції виступає глядацька аудиторія, деякі експерти пов'язують це зі складною внутрішньою (наративною) структурою різних кіноробіт: *«Артхаус – це нішевий кінематограф, який має вузьку аудиторію. Його також називають інтелектуальним європейським кінематографом, проте в останні десятиліття артхаусом також прийнято вважати будь-яке некомерційне, фестивальне кіно без прив'язки*

до європейського виробництва. До цієї категорії також часто відносять незалежний американський кінематограф. Загалом, артхаус – це складне для сприйняття та розуміння кіно, яке має складну кінотекстуальну структуру» (Експерт 10). У спробі визначення характерних особливостей артхаусу ряд експертів розширює спектр можливих маркерів: «Артхаус – це складна для сприйняття аудиторією кінематографічна форма, яка має особливу оповідну структуру, особливу виробничу модель, особливі канали розповсюдження і демонстрації. Артхаус часто називають інтелектуальним кінематографом, наголошуючи на тому, що його може бути адекватно сприйнято і зрозуміло тільки підготовленою аудиторією, що володіє високими інтелектуальними здібностями» (Експерт 19). Розвиваючи ідеї про можливі характеристики артхаусної глядацької аудиторії, експерти відзначають наступне: «...інтелектуальне авторське кіно, що володіє стійкою вузькою аудиторією, розраховане для перегляду публікою, що відноситься до кінематографу як до мистецтва, а не як до розваги» (Експерт 17), а також «[глядачі артхаусу] це вузька аудиторія, що володіє неабиякими кінематографічними смаками. Можна сказати, що артхаус – кіно не для всіх. Існує усталена думка, що артхаусні шанувальники – це інтелектуальна аудиторія, яка має такі запити на кінематографічному ринку, які звичайне масове ігрове кіно не може задовольнити» (Експерт 4).

У рамках концепції, ключовою ідеєю якої є розуміння артхаусу як кінематографу для вузької аудиторії, зустрічаються ідеї того, що виникнення артхаусу саме по собі зобов'язане кінопрокатникам і артхаусне кіно є «...кінопрокатною нішею, до якої відносять дуже широкий спектр фільмів різних напрямків кінематографу. Артхаус можна назвати однією зі складних форм кінематографу, яка має свою власну, відмінну від інших напрямків, аудиторію» (Експерт 18). Крім цього, у відповідях експертів ми виявляємо артикуляцію складнощів у визначенні самого поняття «артхаус» (що є зайвим підтвердженням зроблених нами в ході теоретичного аналізу

висновків про багатофакторну обумовленість появи артхаусного кінематографу): «...це кінопрокатна ніша, лейбл, ярлик, назва. Мало хто по суті знає, яке саме кіно можна віднести до цього напрямку. Чи є американське незалежне, фестивальне, авангардне, експериментальне кіно артхаусним? Цей ряд можна продовжувати нескінченно. Мені здається, що в нашій країні, як і на території колишнього СРСР, поняття «артхаус» жорстко експлуатується дистриб'юторами та кінотеатрами з метою залучення конкретної аудиторії, яка не зацікавлена в американських блокбастерах або легких європейських комедіях, якими наповнений вітчизняний кіноринок. У категорії «артхаус» в Україні можна зустріти величезну кількість різноманітних і не схожих між собою кінематографічних робіт. Чи варто більш скрупульозно розмежовувати різні напрямки, які часом помилково потрапляють в категорію артхаусних, залишається актуальним питанням, на яке я поки ані в літературі, ані в кінематографічних колах не знаходив відповіді» (Експерт 12). Проте, незважаючи на труднощі у визначенні меж поняття артхаусного кіно, ряд експертів пропонує чітке формулювання: «артхаусне кіно – це кінопрокатна ніша, до якої можна віднести некомерційний кінематограф країн Європи, незалежний американський кінематограф, кінематограф Нової Хвилі різних країн, авторський кінематограф, фестивальне кіно і т. д. Артхаус – це всеосяжний концепт, який охоплює всі, що відхиляються від голлівудських, як за формою, так і за змістом, фільми» (Експерт 16).

– Артхаус як об'єкт мистецтва. Ця концепція відображає ідею поділу мистецтва (та кінематографу як одного з видів мистецтва) на масове й елітарне: «інтелектуальний авторський кінематограф [тобто артхаус] – це кіно, основною метою якого є створення твору мистецтва, а не отримання фінансової вигоди» (Експерт 15), «...авторське, незалежне кіно знімають з метою художнього самовираження, а не комерційної вигоди» (Експерт 13). У рамках цієї концепції зустрічається ототожнення експертами художньої цінності кінематографу з ідеєю авторства: «...артхаусний напрямок у

кінематографі є орієнтованим на затвердження самого феномену кінематографу як мистецтва, а не розваги. Артхаус – це, перш за все, авторське кіно, в якому режисер має в своїх руках усю повноту влади, пов'язану з процесом створення фільму» (Експерт 6), «...артхаус – це режисерське кіно, як ще деколи прийнято говорити – авторське. Це антипод голлівудському продюсерському кінопродукту. Артхаусний кінематограф є майданчиком для реалізації художнього задуму автора картини, де він не є обмеженим будь-якими маркетинговими стратегіями та правилами» (Експерт 5). Однак частина експертів відзначає, що сприйняття кінематографу як виду мистецтва є характерним лише для невеликої частини загальної глядацької аудиторії: «...артхаусний кінематограф я б назвала найбільш цінним і насиченим у художньому сенсі. Артхаусне кіно – це справжній прояв кінематографу як мистецтва. Це кіно, що існує поза будь-якими трендами, віяннями моди та тенденціями. В артхаусному кіно закладена ідея авторства. Це, перш за все, авторське режисерське кіно, покликане задовольнити найвибагливіші глядацькі запити. Артхаус, водночас, це кіно не для всіх. Він має вузьку аудиторію» (Експерт 8).

– Комплексний підхід. Ця концепція допомагає нам визначити ряд чинників, які можуть виступати маркерами визначення того, чи є певний кінематографічний продукт артхаусним. «Артхаус має свою специфічну структуру (наративний контекст), особливу модель виробництва, просування та прокату. Найчастіше протиставляється популярному масовому ігровому кінематографу і на цьому протиставленні будуються всі основні теорії виділення артхаусу в незалежну кінематографічну категорію» (Експерт 11). Незважаючи на таке досить точне формулювання, ряд експертів пропонує інакше розглядати значення поняття артхаусного кіно: «...артхаус – це складне за змістом кіно, яке має чітко обмежену різними характеристиками аудиторію і має специфічну модель власного створення, маркетингу, експонування. Чітких детермінаційних меж поняття артхаусного кінематографу на сьогоднішній день не існує ні у

вітчизняній, ні в зарубіжній науковій практиці. Одні теоретики кінематографу вважають артхаус специфічним європейським феноменом, виводячи за дужки такі напрямки як *American Indie Films*, інші ж навпаки – всеосяжним явищем, що охоплює весь спектр так званого альтернативного Голлівуду кінематографу» (Експерт 3). Концепція опозиції «артхаус/мейнстрим» знаходить своє відображення в ряді відповідей експертів: «артхаусне кіно – це історично сформований європейськими режисерами тип кінематографу, протиставлений американській системі масового кіновиробництва. Сформувався в Європі в середині XX століття як відповідь на експансію Голлівудських студійних фільмів і в цілому американізації кінематографу» (Експерт 9). Також експерти наголошують на тому, що протистояння європейської та американської моделей кіновиробництва визначило основні чинники відмінності артхаусу від мейнстріму, а саме: «...некомерційна спрямованість, вузька аудиторія, складний кінематографічний текст. Основою визначення артхаусу служить факт його протиставлення масовому популярному кінематографу і, в першу чергу, – голлівудському. Якщо порівнювати ці дві кінематографічні системи, то кожна їхня характеристика буде відрізнятися. Якщо масове кіно – це розвага, то артхаус – мистецтво; якщо масове кіно – це індустрія, що приносить прибуток, то артхаус – це творчість; якщо мейнстрим має широченну аудиторію, то артхаус є орієнтованим на вузьку аудиторію і так далі по кожному параметру» (Експерт 20). В опозиції до такої моделі детермінації виступає наступна: «...в сучасному кінематографі в принципі відсутнім є чітке визначення того чи іншого напрямку. Винятком є жанровість фільму. Як на мене, то на сьогоднішній момент не існує чистої форми артхаусної кінематографії. З напрямками відбувається певна дифузна реакція, коли за певними параметрами артхаусний фільм набуває рис популярного або навпаки. Також варто відзначити, що йде в минуле масове присвоєння лейблу «артхаус» всьому спектру складного кінематографічного

продукту. Мається на увазі, що глядач, виходячи з певних характеристик, сам зможе для себе визначити, чи є фільм артхаусним» (Експерт 14).

Таким чином, проаналізувавши відповіді експертів, ми можемо визначити ряд маркерів, які можуть слугувати основою системи визначення артхаусного кіно, а саме: наративна модель, виробнича модель, дистриб'юторська модель, експонентна модель, позажанровість і глядацька аудиторія.

Ключові характеристики артхаусних фільмів. У ході аналізу відповідей експертів нами було виявлено ряд основних відмінних характеристик артхаусного кінематографу.

– Відсутність комерційного цілепокладання. Більшість експертів відзначили некомерційну спрямованість як основну особливість артхаусу: *«Відсутність комерційної складової при виробництві артхаусних фільмів або ж певна ієрархія цілей, де отримання прибутку знаходиться на останніх позиціях, є основною особливістю артхаусного кіно» (Експерт18), «...в контексті масового популярного кіно можна з упевненістю стверджувати, що воно вже давно перетворилося на потужну індустрію розваг, яка приносить величезні доходи. Артхаусне кіно з самого початку не створюється як комерційний продукт, тому що, по-перше, артхаус не має такої широкої аудиторії як мейнстрим, відповідно, ніколи не зможе принести своїм творцям прибутку, що можна було б порівняти з мейнстрімівськими. По-друге, коли мова йде про створення комерційного кінопродукту, процес його створення на всіх ланках виробничого та експонентного ланцюга безпосередньо залежить від існуючого запиту в теперішній момент на кіноринку конкретної країни. Це означає, що вся виробнича команда, разом з режисером і продюсером, поставлена в пряму залежність від майбутнього глядача. По суті, сама аудиторія та її вподобання в конкретний момент зумовлюють те, яке кіно знімається і демонструється. Артхаусне кіно не знаходиться в такій залежності від ринкових факторів, і його творці мають повну свободу творчої реалізації.*

Таким чином, артхаусне кіно можна вважати некомерційним мистецтвом» (Експерт 20). Визначаючи артхаус як об'єкт мистецтва, ряд експертів відзначають наявність опозиції комерційного та художнього кінематографів: «...по суті, кінематографічний виробничий цикл є однаковим для будь-яких фільмів, проте, його принципи відрізняються в залежності від напрямку. Так, говорячи про артхаусне кіно, варто сказати, що основною метою його виробництва є не отримання прибутку, а створення певного твору мистецтва. Відповідно, в усьому ланцюжку кіновиробництва, починаючи від сценарію і закінчуючи його прокатом, ідеологічну основу складають художні, а не комерційні цінності фільму» (Експерт 14), «...орієнтація на культурну цінність, а не на отримання фінансової вигоди, відрізняє артхаус від популярного ігрового кінематографу. У сучасному світі сфера кіновиробництва стала справжньою індустрією, що приносить мільярдні прибутки. Артхаус в цьому сенсі є свого роду оплотом протистояння комерціалізації мистецтва» (Експерт 6). Експерти сходяться в тому, що на прикладі артхаусу та мейнстріму відбувається «протистояння мистецтва та індустрії» (Експерт 16), а сам артхаусний фільм «створюється як зразок мистецтва, а не комерційний продукт» (Експерт 10). Ряд експертів відзначає певну ієрархію соціальних ролей у полі виробництва кінематографу: «...артхаусний фільм починається з режисера, а не з продюсера» (Експерт 8), відповідно, в полі артхаусного кіновиробництва культурний капітал переважає над комерційним.

– Нелінійна / складна оповідна модель. Наступною особливістю артхаусу, зазначеною експертами, є формальна характеристика – складна оповідна модель. «Складна кінематографічна мова – це основна відмінність артхаусу від популярного кіно. Метою популярного, або як його ще називають – мейнстрімівського, кіно є, перш за все, розвага. Це інтертейнмент, дітище американської системи цінностей і американської естетики в цілому. Воно є зрозумілим кожному своєю простою мовою і простими образами. Артхаусне кіно не передбачає пасивного спостерігача,

тобто глядача, який повинен повноцінно включитися в процес, що демонструється на екрані. Таким чином це позбавляє його можливості розважатися. Артхаус змушує думати. На відміну від мейнстріму, він не дає однозначних відповідей, а скоріше ставить перед глядачем масу питань» (Експерт 12). Складність кінематографічної мови експерти пояснюють таким чином: «Відхилення від мейнстрімівської моделі оповіді проявляються в нелінійності наративу, відсутності або складності прояву причинно-наслідкових зв'язків, складністю самого сюжету, який дуже часто екранізується таким чином, щоб глядачі максимально включалися в екранний процес шляхом складного осмислення того, що відбувається на екрані» (Експерт 15), «...відступ від традиційної манери оповіді, властивій мейнстрімівському кіно, виявляється, наприклад, заміною логічних причинно-наслідкових зв'язків, образів і сюжетів незв'язаністю або неясністю викладу, що закликає глядача самотійно інтерпретувати посил/ідею фільму або просто виражає унікальний світогляд автора» (Експерт 13). Разом з тим, частина експертів пояснює такі складні для глядацької перцепції характеристики артхаусу свободою режисерського самовираження: «У випадку з популярним ігровим кінематографом, що спрямований на створення однотипних за своєю суттю, я б навіть сказав – шаблонних фільмів, уся авторська команда поставлена в позицію підпорядкування законам кіноринку, які їм в свою чергу диктує продюсерська компанія» (Експерт 5). Складність у визначенні жанру з боку кінопрокатників є, на думку іншої частини експертів, основною характеристикою артхаусу: «Артхаус знаходиться поза жанровістю кінематографу. Він не належить до жодного класичного кінематографічного жанру, поєднуючи в собі одночасно характеристики різних жанрів, часом навіть абсолютно протилежних. Саме тому кінопрокатники часто маркують його лейблом, який самі й вигадали – «артхаус» (Експерт 9).

– Висока ерудованість глядацької аудиторії. Наступною відмінною рисою артхаусного кіно є високий рівень ерудованості глядацької аудиторії: *«Якщо розглядати артхаусне кіно як цілісний кінематографічний концепт (від процесу створення самого фільму до моменту його демонстрації глядачеві), можна виділити цілий ряд відмінностей. Я схильний до основного критерію віднести глядача. Без глядача кінематограф існувати не може. Він створюється безпосередньо для глядача. Кіно – це не мистецтво саме по собі або, як прийнято говорити, мистецтво заради мистецтва. І, хоча артхаус претендує на роль найбільш цінного напрямку кінематографу безпосередньо в художній ієрархії, він так само не може існувати без глядача. Тому особливості артхаусної глядацької аудиторії я б назвав основним критерієм відмінності артхаусу від мейнстріму»* (Експерт 4).

Деякі з експертів намагаються пояснити, в чому саме полягає особливість глядацької аудиторії артхаусу: *«Якщо порівнювати аудиторію артхаусного та мейнстрімівського кіно, я припускаю, що ми побачимо дві групи абсолютно різних глядачів. Ці дві групи, як мені здається, будуть відрізнятися не тільки соціальними характеристиками, а й культурними вподобаннями»* (Експерт 2), *«...відмінністю глядацької аудиторії артхаусу є високий рівень ерудиції глядача. Без глибоких знань досить великої кількості художніх творів різних жанрів дивитися артхаусне кіно вкрай важко»* (Експерт 1).

– Комплексний підхід до концептуалізації артхаусного кіно. Ряд експертів запропонував власні моделі класифікації відмінних характеристик артхаусного кіно: *«Основний критерій назвати дуже складно, бо існує певна матриця, що складається з декількох кластерів критеріїв, які обумовлюють відмінність артхаусу від мейнстріму. Я б виділила наступні кластери: структурний (оповідні характеристики), виробничий, дистриб'юторський, маркетинговий та експонентний. Якщо артхаусний кінематограф за всіма цими кластерами має відмінності від популярного кіно, його можна назвати «класичним артхаусом». Однак такі чисті форми кінематографу*

зустрічаються все рідше. Відповідно, артхаусним можна вважати і той кінематограф, який відрізняється від популярного всього за одним або декількома критеріями і кластерами. Тоді виникає питання про ієрархію таких кластерів у детермінації артхаусного кіно» (Експерт 11), «...якщо слідувати логіці розмежування й протиставлення артхаусу та мейнстріму, то варто відзначити, що будь-яка характеристика, будь-який критерій, що виноситься на обговорення, буде кардинально відрізнятися в рамках дослідження цих двох категорій. Модель виробництва, рекламна та маркетингова стратегія, фандрайзинг, експонування і навіть кіноспоживання – це основні критерії відмінностей та їх варто розглядати виключно в комплексі» (Експерт 3). Комплексність підходу до визначення основних характеристик артхаусу простежується у відповідях деяких експертів: «Основними категоріями, що відрізняють артхаус від мейнстріму є оповідна структура, виробнича модель, канали демонстрації та розповсюдження, наявність автора, відсутність комерційної складової. Складно говорити про якусь одну категорію. Існує цілий масив фільмів, які за одними критеріями чітко відповідають характеристикам артхаусного кіно, за другими відносяться до інших напрямків кінематографу, в тому числі і масового кіно. Тому можна сказати, що віднесення того чи іншого фільму до категорії артхаусних знаходиться в сфері частково інтуїтивної практики» (Експерт 19).

Таким чином, ми виявили у відповідях експертів цілу низку основних визначальних характеристик артхаусного кіно, серед яких найчастіше зустрічаються нелінійна оповідна модель кінематографічного твору та висока ерудованість глядацької аудиторії.

Ієрархія соціальних ролей індивідів-творців артхаусних фільмів. У процесі теоретичного аналізу нами була запропонована ієрархічна модель соціальних ролей агентів поля кінематографічного виробництва, відмінності в якій прямо корелюють з типом досліджуваного нами кінематографу [24, с. 35]. Таким чином, основна відмінність артхаусу від інших

кінематографічних напрямків полягає в співвідношенні позицій режисера та продюсера. Опитані експерти також практично одноголосно схиляються до розуміння особи режисера як керуючого всіма кіновиробничими процесами в рамках артхаусного кінематографу, про що свідчить типовість, а часом й ідентичність відповідей експертів: *«В артхаусному кінематографі закладена ідея авторства. У західній, здається в американській, науковій практиці навіть існує авторська теорія кінематографу. На її основі в середині минулого століття була побудована ціла концепція академічної дисципліни Film Studies. Саме американські вчені-дослідники ототожнюють категорію артхаусного кінематографу з авторським кіно. Існує багато критики такого підходу. Дійсно, можна називати нескінченний ряд режисерів, чії роботи аж ніяк не можна віднести до артхаусного кінематографу. Мені здається, що ідея авторства в контексті артхаусного кіно полягає в тому, що, по-перше, вона цілком може проявитися винятково в артхаусі, бо саме цей напрямок не є скутим продюсерськими директивами щодо змістовної частини кінопродукту. Саме в артхаусному кіно автор-режисер має повну свободу самовираження, бо артхаусне кіно не є спрямованим на отримання максимального прибутку від прокату. Коли ми говоримо про мейнстрімівське авторське кіно, потрібно розуміти, що концепція авторства там суворо обмежена кон'юнктурою кіноринку, де режисерові поставлені обмеження і він не може повною мірою проявити себе і свій задум»* (Експерт 8).

Частина експертів визначає теорію авторського кінематографу як основну ідею артхаусних фільмів: *«артхаусне кіно також називають авторським. На чолі ідеї артхаусного кінематографу стоїть фігура режисера, якому в рамках створення артхаусного фільму завжди відкрита дорога в плані експериментів. Діяльність режисера при створенні артхаусних фільмів не є обмеженою жодними ринковими запитами щодо тієї чи іншої тематики фільму, автор має повне право на свободу художнього самовираження, оскільки сам знаходиться біля витоків ідеї*

створення фільму, у той час як у випадку з масовим кінематографом усіма виробничими процесами практично завжди керує продюсер» (Експерт 10). Деякі експерти намагаються пояснити специфіку соціально-рольової ієрархії: «...саме за режисером в процесі виробництва кінокартини залишається останнє слово. У випадку з мейнстрімівським кіно, навіть після закінчення зйомок фільму продюсер завжди має можливість відкоригувати що-небудь на догоду глядацьким очікуванням, щоб в результаті картина зібрала якомога більші касові збори. Така форма відносин навіть прописується в контракті між кінокомпанією та відповідальними особами, задіяними в процесі створення фільму (продюсерами, сценаристами, режисерами і т. д.). Підтвердженням моєї позиції може слугувати й те, що у випадку з популярним кіно, знятим великими кіностудіями, ці студії самі знаходяться біля витоків задуму зйомки фільму і лише потім звертаються до певного режисера з пропозицією втілити цю задумку на екрані. Артхаусні режисери в більшій мірі самі є авторами картин і на початковому етапі самі займаються пошуком коштів для реалізації свого задуму» (Експерт 5), «...режисер як творець артхаусного фільму є ключовою фігурою: у випадку з артхаусним кіно, яке більшою мірою створюється поза великими кіностудіями, де всіма процесами керує продюсерська група, проте за режисером завжди залишається останнє слово в прийнятті рішень принаймні в тих питаннях, які стосуються смислового та образного змісту кінокартини» (Експерт 12). Незважаючи на те, що майже всі експерти відзначили відмінності між режисером і продюсером у ступені впливу на процес кіновиробництва, ряд експертів зазначає, що характер виробничих відносин не є основним маркером віднесення конкретного фільму до категорії артхаусних: «...у випадку з артхаусним кінематографом режисер в ієрархії впливу на хід створення фільму стоїть вище продюсера, що й відрізняє артхаусне (авторське) кіно від основного потоку ігрових фільмів. Хочеться, однак, відзначити, що авторським (режисерським) кінематографом можна назвати й цілий ряд фільмів відомих популярних

американських режисерів, чийі імена вже точно не відносяться до артхаусу. Однак їхня манера щодо створення фільмів дуже відрізняється від манери артхаусних режисерів і націлена, насамперед, на отримання прибутку» (Експерт 6). Частина експертів пояснює протиставлення ролей режисера та продюсера різницею між економічною та художньою обумовленістю соціальних відносин: «...артхаусний фільм є втіленням ідеї автора. Мейнстрімом як індустрією заправляють продюсери, вони ж – підприємці, основна мета яких – отримання прибутку» (Експерт 16), «...режисерська задумка та ідея авторства панують в артхаусній моделі кіновиробництва. Заразом в комерційному кінематографі на перший план виходить роль продюсера, чийі завдання полягає у створенні безпосередньо фінансово успішного продукту» (Експерт 9).

Цікавою є позиція тієї частини експертів, які вбачають глядацьку аудиторію передумовою створення кінопродукту: «...з одного боку, основною фігурою при створенні артхаусного кіно виступає глядач як кінцевий споживач, з іншого боку – творці цього продукту (продюсер, режисер, сценарист і т. д.). Оскільки будь-яке кіно націлене на те, щоб бути переглянутим глядачем, існує взаємний вплив аудиторії на творця і навпаки. З одного боку, автори фільму створюють той продукт, який, на їхню думку, буде популярним серед певної аудиторії, з іншого боку, існують абсолютно авторські фільми, які не звертають уваги на тренди, що панують на кіноринку» (Експерт 4).

Комерційна складова артхаусних фільмів. Незважаючи на те, що однією з основних особливостей артхаусного кінематографу, на думку експертів, є його некомерційна орієнтація та вузька аудиторія, експерти схильні вважати, що артхаусні фільми все-таки можуть досягти широкої аудиторії та в результаті отримати високі касові збори: «Існує певна кількість артхаусних популярних режисерів, чийі роботи завжди викликають жвавий ажіотаж в аудиторії. Наприклад, Ферзан Озпетек, Хуліо Медем, Франсуа Озон, Педро Альмадовар, Бернардо Бертолуччі та інші, чийі фільми стають

комерційно успішними. Така успішність безпосередньо залежить як від популярності самого режисера, так і від розкрученості акторів, що знімалися у фільмі. Дистрибуційні компанії часто стикаються з тим, що мережі кінотеатрів дуже неохоче йдуть на демонстрацію артхаусних фільмів, які прийнято вважати некомерційними. Кінотеатрам, принаймні в Україні на сьогоднішній день, не дуже вигідно демонструвати артхаусні фільми. Тому, на жаль, навіть у великих містах на екрани кінотеатрів виходить лише мізерна частина артхаусного кіно та демонструється в основному під час фестивалів або тижнів національних кінематографів» (Експерт 10). Експерти визначають ряд умов для отримання артхаусом більшого числа глядачів: «Артхаус може стати комерційно успішним в разі правильної рекламної та маркетингової стратегії, а також доступу до основних кінотеатральних мереж. В історії є чимало прикладів того, як артхаусні фільми ставали фінансово успішними. Один з останніх прикладів є фільм «Любов» режисера Гаспара Ное, який сміливо можна назвати комерційно успішним, навіть в українському кінопрокаті» (Експерт 6), «...порівнювати касові збори артхаусу та популярного кіно є нерозумним. Вони непорівнювані. Безумовно, є приклади високих зборів окремими артхаусними фільмами. Я б назвав наступні умови, що впливають на успішність артхаусного кіно. По-перше, це розкрученість/скандальність/популярність режисера, чиє ім'я в афішах змусить піти в кінотеатр більшу кількість глядачів. Сюди можна віднести й участь акторів зі світовим ім'ям. Наступною умовою може стати правильна маркетингова та рекламна стратегії. Без цього потенційний глядач просто не дізнається про фільм. І такий критерій, що не є очевидним обивателю, як доступ до кінотеатральних мереж» (Експерт 20). Прокатну успішність ряду артхаусних фільмів експерти пов'язують із особливістю кіновиробничого циклу: «...у випадку з деякими артхаусними фільмами успішна комерційна модель будується на залученні досить відомих артхаусній аудиторії (та й не тільки) акторів та правильно організованій

рекламній/маркетинговій стратегії. Альмадовар, наприклад, в якийсь момент своєї кар'єри створив власну студію з маркетинговим і рекламним підрозділом. Це приклад того, як по суті артхаусне кіно використовує голлівудську систему замкненого циклу, в якому компанія одноосібно виробляє, рекламує та експонує фільми» (Експерт 4), «...наприклад, участь іменитих неартхаусних акторів (можна відразу згадати Кірстен Данст у фільмі «Меланхолія» Фон Трієра» (Експерт 3). Частина експертів визначає наступні умови популярності артхаусу: «...створення галасу навколо фільму, резонанс в пресі або навіть скандальність, яка здатна залучити в кінотеатри величезну кількість глядачів» (Експерт 17).

Незважаючи на те, що на думку частини експертів, наслідуючи певну стратегію, артхаус може отримати широку аудиторію, інша частина схильна ототожнювати широку популярність артхаусу з втратою його ідентичності: «...аудиторія артхаусного кіно в порівнянні з популярним є нечисельною, значить творцям артхаусу для отримання більш високих прибутків необхідно залучити в кінотеатри якомога більшу аудиторію, часом мейнстрімівську, відповідно, використовуючи прийоми масового популярного кінематографу. Це в підсумку означає відхід від традиційно артхаусної форми виробництва, що впливає, в тому числі, на змістовну та формальну сторони самого фільму. Таким чином, артхаусне кіно, перестаючи частково бути артхаусним, може приносити великі доходи» (Експерт 18), «...артхаус є кіно не для всіх. Він не може бути зрозумілим такою ж величезною кількістю глядачів, як і мейнстрімівський. Тому, мені здається, що коли артхаусні фільми або деякі з них, стають комерційно успішними, вони перестають у певній мірі бути артхаусними. Вони починають втрачати ту унікальність, якою володіє істинно артхаусне кіно. Режисери та творці успішних артхаусних фільмів йдуть на поводу у ринкової кон'юнктури, тим самим застосовуючи, скажімо так, «попсові» прийоми в артхаусних фільмах. Тобто артхаусне за своїм початковим задумом кіно слідує комерційній стратегії створення та просування,

втрачаючи свою художню цінність» (Експерт 8). І лише незначна частина експертів бачить обумовленість популярності артхаусного кіно в його сюжетній актуальності: «...фільму необхідно перебувати в контексті сучасної йому проблематики, тобто фільм повинен представляти режисерську рефлексію гострої та цікавої публіці проблеми, таким чином, на його покази захоче потрапити якомога більша кількість глядачів. Це може привернути публіку в кінотеатри або змусити її заплатити зайву гривню за покупку DVD або перегляд на iTunes» (Експерт 14).

Вплив кінематографу на глядацьку аудиторію. З метою дослідження думок експертів щодо впливу кіно на глядацьку аудиторію ми запитали експертів про те, чи впливає кінематограф на глядача та якщо впливає, то яким саме чином. В результаті аналізу відповідей експертів ми змогли виділити три типові концепції кінематографічного впливу.

– Концепція психоемоційного впливу. Ця концепція відображає ідею можливості кінематографу впливати на глядацьку аудиторію на психоемоційному рівні. *«Змалку, коли ще в дитячому садку або школі дітям показують різноманітні навчальні фільми або відео, аудіовізуальний продукт проявляє можливість впливати на свідомість людини. Кінематограф по суті є найпотужнішим засобом впливу на аудиторію, бо одночасно впливає візуальним образом та звуком. Кінематограф має можливість апелювати до психоемоційної складової глядацького сприйняття, що визнано найпотужнішим засобом впливу. Не дарма всім відомі диктатори ХХ століття використовували кінематограф в пропагандистських цілях. Взагалі-то це відбувається й зараз, коли політика та кінематограф часом проникають один в одного. Досить згадати пропагандистський фільм «Крим. Шлях на Батьківщину». Скажу Вам відверто, що не знаючи контексту всіх подій, представлених в цьому фільмі, я б дійсно повірив всьому, що автори заклали в цей шедевр сучасної пропаганди. До чого я веду? До того, що використовуючи аудіовізуальну міць кінематографу, автор будь-якого фільму може поділитися/переконати/пропагувати ті чи інші ідеї,*

які він вважає за потрібне. Тобто будь-яка ідея, втілена в кінематографі, має колосальну ймовірність бути потужно трансльованою, а в результаті – сприйнятою аудиторією. Далі вже варто розбиратися з тим, як представляються ці ідеї та хто їх сприймає» (Експерт 4). Проте, деякі експерти не поділяють цю точку зору: «Кінематограф має колосальний вплив на людину. Якби це було не так, то в державах з тоталітарним режимом так активно не використовували б кінематограф в пропагандистських цілях. Варто тільки згадати фашистську Італію Муссоліні або нацистську Німеччину, де кіно було найпотужнішим засобом пропаганди. Однак, з тих пір багато чого змінилося та глядач в тому числі. Зараз у будь-якого глядача є вибір, доступ до інтернету та до величезної кількості інформації, в тому числі альтернативної. Тому кіно як засіб пропаганди сьогодні слабшає» (Експерт 8). Можливість психоемоційного впливу кінематографу на людину експерти пояснюють технічними можливостями кіно: «...кіно впливає на глядача відразу двома основними каналами: візуальним і звуковим, які в свою чергу апелюють до психоемоційного стану особистості» (Експерт 17). Проте, розглядаючи кіно як один із видів мистецтва, експерти відзначають, що воно може викликати у глядача найрізноманітніші емоції: «...як і будь-яке інше мистецтво, кінематограф впливає на глядача. Емоції від перегляду фільму можуть бути різними» (Експерт 1), «Як будь-який аудіо-візуальний продукт, кінематограф впливає на емоційний стан людини. Подивившись жартівливу американську комедію, можу сказати з великою ймовірністю, що людина вийде з кінотеатру у піднесеному й веселому настрої. Подивившись фільм жахів або трилер, людина отримує свого роду емоційний струс, дозу адреналіну. Тому на перше місце я б поставив емоційний вплив» (Експерт 12). Частина експертів пояснюють можливості впливу кінематографу загальними для всіх засобів масової інформації функціями: «...як і будь-який засіб масової інформації, кіно розширює свідомість людей, даючи можливість пережити емоції, представлені на екрані, або зіткнутися з незвіданими в реальному житті випадками»

(Експерт 6), «...як будь-який із засобів масової інформації, кінематограф так чи інакше впливає на аудиторію. Оскільки кінематограф за допомогою екранних образів та кінематографічних прийомів є адресованим глядачеві на психоемоційному рівні, значить і має ширші можливості впливу на аудиторію» (Експерт 19).

– Концепція соціального ефекту. Ця концепція містить в собі ідею того, що вплив кінематографу може проявлятися в трансформації соціальної реальності. *«Одночасно з послабленням можливостей пропагандистського характеру, кінематограф сьогодні виконує інші функції, в тому числі й соціальні. Спостерігаючи на екрані певні процеси, сцени чи ситуації, з якими глядач ніколи не стикався в реальному житті, він починає їх сприймати як дещо звичне. Також, в процесі перегляду фільмів, ототожнюючи себе з одним із героїв на екрані, глядач ніби програмується на наслідування його моделі поведінки. Йдеться про те, що потрапляючи в схожі екранним життєві ситуації глядач, певно, буде слідувати тим же стратегіям поведінки, що і кіногерой, з яким він себе ототожнював. Мені складно сказати наскільки вивченим є цей аспект і чи насправді так відбувається, але не дарма ж існує ціла категорія фільмів з віковим обмеженням перегляду. Багато фільмів не дозволені для перегляду дітям до 16-ти, 18-ти, а то й 21-го року, оскільки представлені в них сцени будуть згубно впливати на підростаюче покоління»* (Експерт 8). Ряд експертів ілюструє можливості впливу кіно на людину конкретними прикладами: *«Кіно виконує ряд суспільно значущих завдань: від розваги глядачів до їх адаптації до суспільної дійсності. Їх можна перераховувати довго та сперечатися взагалі про рівень і механізми впливу кіно на глядача. Я б відзначив наступні: пізнавальна сторона кіно працює таким чином, що глядач, який ніколи не стикався з певними обставинами в реальному житті, спостерігаючи їх на екрані (якщо вони ще й повторюються неодноразово), починає сприймати різні процеси як даність. Тобто, людина з вищою освітою або вченим ступенем, що зайнята в престижній сфері та має традиційну сім'ю, на екрані стикається з*

проявом злочинності, наркоманії або проституції. Вона пізнає те середовище, з яким ніколи не могла зіткнутися в житті. Говорячи про адаптацію, я маю на увазі те, що глядач переймає ті моделі поведінки та цінності, носіями яких є екранні герої. Дуже часто такі моделі поведінки носять соціально неприйнятний характер. Тому дуже важливою є підготовленість аудиторії до перегляду таких фільмів і суворе дотримання вікового цензу для перегляду таких кінострічок» (Експерт 20). Частина експертів називає конструювання соціальної реальності основним проявом впливу кіно: «...на екрані глядач може регулярно спостерігати різні суспільні явища, з якими він ніколи не стикався в житті. Таким чином створюється певна ілюзія того, що ці явища є невід'ємною частиною життя суспільства, хоча в реальності все виглядає зовсім інакше» (Експерт 10), «...кіно, часом екранізуючи якесь явище, що в реальному житті зустрічається не так часто, звертаючись до широкої кінотеатральної аудиторії, створює ефект буденності цього явища» (Експерт 2). Деякі експерти переконані в тому, що кіно відіграє значну роль у формуванні ціннісно-нормативних установок глядачів: «Кінематограф, як і будь-який аудіовізуальний засіб комунікації, впливає на аудиторію широким спектром своїх можливостей: починаючи від формування того, що є нормою або відхиленням, закінчуючи навіть політичними установками й уподобаннями» (Експерт 18), «...вплив кінематографу проявляється наслідуванням екранним героям. Існує думка, згідно з якою, під час перегляду фільму глядач на несвідомому рівні асоціює себе з одним із героїв, відповідно, в майбутньому може наслідувати його як в манері одягатися, так і в конкретній поведінці. Це є скоріше психологічними аспектами, які в результаті мають прояв у суспільному житті аудиторії та конкретного глядача зокрема» (Експерт 16). Частина експертів відзначає можливість негативного впливу на аудиторію: «Вплив кіно на суспільство є аксіомою. Величезною кількістю дослідників різних наук вже не раз було доведено, що такий вплив має місце. Я б виділила основну проблемну область цього впливу – екранізація цінностей

і форм поведінки, які в результаті можуть проявлятися в суспільстві через соціальну взаємодію його членів. Часом цінності та поведінка, що представлені в кінематографі, неправильно інтерпретуються глядацькою аудиторією. Наприклад, різні відхилення стають проявами в реальному житті глядацької аудиторії» (Експерт 11).

– Концепція економічного ефекту. За рамки наведених концепцій виходить розуміння експертами впливу кінематографу на глядача, обумовлене економічними цілями: *«...вплив кінематографу націлений насамперед на те, щоб у чомусь переконати глядача. Наприклад у тому, щоб купити конкретний товар. За допомогою контекстної реклами в різних фільмах виробники намагаються змусити глядача вибрати саме їхній товар (хочеться відзначити, що у них це виходить). Не кажучи вже про те, що за допомогою кінематографу можна впливати навіть на політичні погляди аудиторії» (Експерт 14).* Проте, частина експертів відзначає, що рівень будь-якого впливу залежить від самого глядача: *«Кіно здатне впливати на глядача настільки сильно, наскільки, по-перше, дозволить сам глядач, і по-друге, наскільки захоче автор фільму. Чим більше є підготовленою людина, чим більше вона ознайомлена з різними аспектами кінематографу, чим більше вона інтелектуальна, тобто здатна мислити, тим менше вона схильна до будь-якого впливу. З іншого боку існує величезна кількість маніпулятивних візуальних практик і якщо режисер ставить перед собою мету безпосереднього впливу на аудиторію, він безумовно буде використовувати такі тактики в своїх роботах» (Експерт 5).* Деякі експерти відзначили можливості кінематографу щодо розвитку естетичних смаків глядача: *«...серед різноманітних рівнів впливу, хотілося б окреме місце відвести естетичному й інтелектуальному сприйняттю, яке може формуватися за рахунок образів, персонажів, сюжетів кінематографічних робіт» (Експерт 15).*

Тематика артхаусних фільмів в українському кінопрокаті. З метою виявлення специфіки артхаусного кінематографу в екранізації різних

проблем суспільства ми запитали в експертів чи знаходять вони відмінності між проблематикою артхаусних та мейнстримівських фільмів. У цьому питанні думки експертів дещо розділилися.

Перша група експертів переконана в тому, що тематика артхаусу та мейнстриму відрізняється кардинально, пояснюючи це відмінністю в базових цілях функціонування двох кінематографів: *«...популярний масовий кінематограф прагне бути зрозумілим абсолютно всіма, на відміну від артхаусного кіно, що вимагає достатньої інтелектуальної розвиненості та відкритості до сприйняття аудиторією задля розуміння глибоких, тонких та суперечливих проблем людської сутності, висвітлення яких йому властиве. Можна сказати, що артхаусне кіно відрізняється психологічністю ідеї та сюжету фільму»* (Експерт 13), *«...популярне масове кіно, яке адресоване величезній аудиторії, експлуатує універсальну проблематику, зрозумілу широким верствам населення. Тоді як артхаусне використовує часом дуже дивну, зрозумілу не всім проблематику, проте, дуже гостру в соціальному аспекті»* (Експерт 18). Інша частина експертів знаходить відмінності артхаусної та мейнстримівської тематики в ступені соціальної актуальності проблем: *«Артхаусне кіно б'є в саме серце, якщо можна так висловитися. Воно експлуатує гостру соціальну проблематику різних спільнот, примушуючи глядача інакше поглянути на звичні проблеми. Мейнстримівські фільми в більшості своїй призначені для розваги аудиторії, тому не можуть використовувати складну та гостру проблематику»* (Експерт 17), *«...артхаусне кіно без сором'язливості може говорити те, про що навіть в суспільстві намагаються казати пошепки або взагалі мовчати, змушуючи тим самим задуматися аудиторію про ті проблеми, які мають місце в соціумі»* (Експерт 10), *«...артхаус, не переслідуючи мети по досягненню якомога ширшої аудиторії, зачіпає нетривіальні проблеми людини, суспільства, природи»* (Експерт 14). Частина експертів пов'язує неможливість екранізації гострих соціальних проблем мейнстримом з його основним завданням – розвагою глядацької аудиторії: *«...популярне масове*

кіно до такої тематики звертається рідко, адже основною метою масового кінематографу є розвага» (Експерт 11), «...якщо розглядати історію артхаусного кіно, то в різні історичні періоди саме воно висвітлювало гострі соціальні та політичні проблеми того чи іншого суспільства, тоді як масовий кінематограф залишався осторонь цих проблем, виконуючи виключно розважальну функцію» (Експерт 3). Ряд експертів пов'язує відмінності в екранізації проблем артхаусом і мейнстримом з різним історичним контекстом: «Зазвичай артхаусні фільми зачіпають гострі соціальні проблеми того суспільства, в якому вони були створені. Я маю на увазі географічну прив'язку. Досить згадати історію. Одними з перших фільмів, що розповідають про сексуальну розкутість були скандинавські артхаусні фільми. У той час було неможливо уявити собі фільм мейнстрімівських режисерів, які розповідають глядачеві подробиці сексуального життя своїх героїв» (Експерт 6), «...в історичному контексті варто тільки згадати той внесок, який зробив саме європейський артхаус в період сексуальної революції XX століття. Образи, герої та тематика артхаусних фільмів того періоду з одного боку шокувала глядача своєю відвертістю, а з іншого – виносила на екрани ту соціальну реальність, яка мала місце в європейському суспільстві, але на яку вперто це суспільство закривало очі» (Експерт 9), «...артхаусне кіно за всю історію кінематографу найчастіше зверталося до гострої проблематики, на яку не наважувалось популярне кіно. Варто згадати і В'єтнамську війну, і Лівий Поворот в Європі, і проблему ВІЛ, і боротьбу за права геїв і лесбійок, і т. д.» (Експерт 5). Деякі експерти відзначають певні межі, за які кінематограф не може вийти, навіть звертаючись до найбільш гострих проблем суспільства: «...творці артхаусу не поставлені в рамки, створені ринком. Рамки артхаусу обумовлені виключно морально-етичними принципами суспільства або самого режисера. Наприклад, в США існує велика кількість консервативної релігійної аудиторії, для якої творці мейнстріму виробляють власну версію одного фільму, виключивши з нього безневинні еротичні сцени. У випадку з

артхаусом досить згадати роботи того самого Фон Трієра, які виходять за рамки не тільки морально-етичних норм, але часом своїм сюжетом та образами кидають виклик усталеним в суспільстві цінностям» (Експерт 20).

Незважаючи на те, що думки більшості експертів зійшлися в розумінні відмінностей між артхаусною та мейнстримівською тематикою, частина експертів вказала на необхідність дослідження засобів репрезентації одних і тих самих проблем, а не відмінностей у проблематиці: *«В період глобальних цифрових технологій, період розвитку інтернету, можливості доступу з будь-якої точки світу до фільмів виробництва найвіддаленіших країн, складно говорити про те, що присутні певні тренди в артхаусі чи мейнстрімі. У якийсь історичний проміжок часу, безумовно, присутні певні тренди. Зараз швидше є сенс говорити про те, яким саме чином артхаус і популярне кіно представляють одну й ту саму проблему. Скоріше в цій площині закладена основна суть їх відмінності» (Експерт 4), «Проблеми, представлені кінематографом в цілому, мало відрізняються між собою в різних кінематографічних напрямках. Скоріше варто думати над тим, яким чином різні кінематографічні напрямки представляють одну й ту саму тематику. Візьмемо, наприклад, популярну нині тему ЛГБТ. За негласним правилом, в більшості американських фільмів завжди повинні бути присутніми персонажі з гомосексуальною орієнтацією і, скажімо так, персонажі іншої раси. Вони можуть бути другорядними або третьорядними, але їхня присутність є певною даниною космополітизму та політичній коректності американського суспільства. Так ось, нещодавні західні дослідження показали, що геї в переважній більшості американських популярних фільмів і серіалів представлені в комічному світлі. А згадати хоча б одного комічного представника ЛГБТ-спільноти в артхаусних фільмах вкрай складно. Це є яскравим прикладом відмінностей в репрезентації одних і тих самих проблем» (Експерт 12).* Деякі експерти розглядають відмінності у використуванні кінематографом проблематики лише в історичній ретроспективі: *«У сучасному кінематографі*

простежується божевільне переплетення жанрів і тематик. Тому складно сказати, що фільм, який використовує певну тематику, є артхаусним або мейнстрімівським. Обидва напрямки можуть використовувати однакові проблемні ситуації, але представляти їх по-різному» (Експерт 2), «...в історії кінематографу відомий період, коли у США діяв Кодекс Хейса, який строго регламентував яка саме тематика та сцени допустимі в фільмах, створених на території США, а які ні. Це була свого роду кінематографічна цензура. У той період європейський артхаусний кінематограф розходився з американським популярним кіно в плані використання тематики / проблематики фільмів. Європейське кіно на той момент в Америці вважалося сексуально розкутим, оскільки активно використовувало саме цю тематику в своїх фільмах. З тих пір у США з'явився стереотип про таку собі розпусність Старого Світу. Зараз питання полягає в тому, яким саме чином артхаусне та мейнстрімівське кіно представляють у своїх фільмах одну й ту саму проблематику. У кожного з них абсолютно різні прийоми. І суть їх відмінності, як на мене, криється саме в цьому» (Експерт 8).

Таким чином, у відповідях експертів ми знайшли дві основні думки щодо тематики артхаусних фільмів: перша позиція втілює ідею кардинального протиставлення тематики артхаусного та мейнстрімівського кіно, у той час, як інша позиція, навпаки, зосереджена на необхідності дослідження засобів репрезентації одних і тих самих проблем двома протилежними напрямками кінематографу.

Тематика артхаусних фільмів в українському кінопрокаті. З метою дослідження частоти присутності різноманітної проблематики в артхаусних стрічках, що вийшли в український кінопрокат в період з 2012 по 2016 роки нами було запропоновано експертам надати кожній проблемі відповідне значення за ранговою шкалою з такими позиціями: «дуже рідко», «рідко», «іноді», «часто», «дуже часто». У результаті аналізу відповідей експертів ми отримали перелік основних, тематик артхаусних фільмів, що найчастіше зустрічаються в українському кінопрокаті (рис. 3.1).

Крім того, експерти відзначили ряд тем артхаусних фільмів, що вийшли в прокат на території України протягом останніх п'яти років: *«Філософська / містична / релігійна проблематика. Наприклад фільм «Побудь в моїй шкурі» (2013) містить в собі філософську проблематику (проблема самовизначення в соціумі, трансцендентні переживання, гуманізм), що межує з соціальною (дискримінація)»* (Експерт 13). *«Останні роки дуже часто артхаусним кіно експлуатується тема життя та смерті, людського ставлення до них. Екранізуються історії, що розповідають про невиліковно хворих людей, про їхню боротьбу за життя, про бажання жити. І, навпаки, про те, як люди миряться з безвихідністю та приймають те, що з ними відбувається»* (Експерт 9).

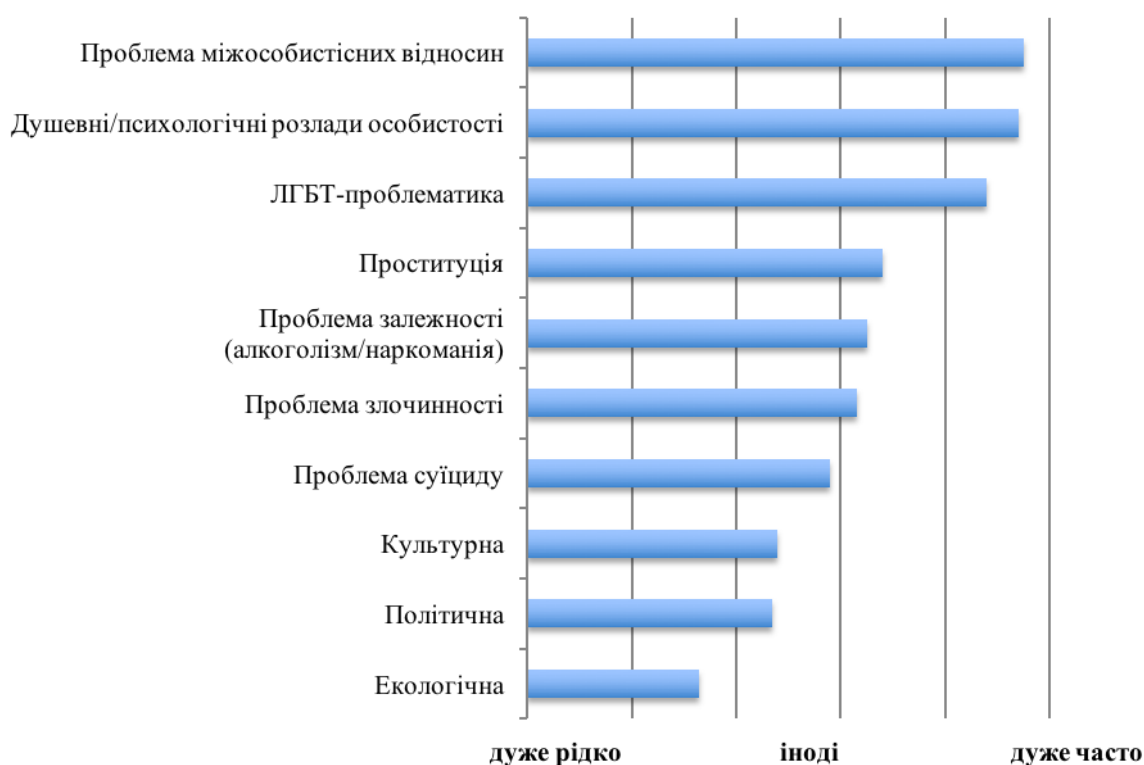


Рис. 3.1. Тематика артхаусних фільмів в українському кінопрокаті 2012-2016 років (ранжування за експертною оцінкою (N=20) відповідно до частоти присутності)

«Артхаусні фільми останнього десятиліття часто звертаються до теми особистої історії будь-яких непересічних особистостей, видатних або

обдарованих людей різних епох. Також я б сказав, що є присутнім тренд екранізації літературних творів, в тому числі й сучасних письменників» (Експерт 12), «...останнім часом присутня тенденція до екранізації різних історичних сюжетів. Такий собі артхаусний погляд на зрозумілі та відомі всім події» (Експерт 14), «...в артхаусних фільмах останнім часом часто присутня релігійна проблематика та проблема зіткнення цивілізацій, наприклад, західного та східного світу» (Експерт 18). «Дуже часто останнім часом артхаусні режисери (автори в цілому) звертаються до історичної та біографічної тематики, екранізації літературних творів. Мені складно судити, чи можна такі фільми віднести до категорії артхаусних, проте по ряду причин вони такими є об'єктивно. Наприклад, фільм «Підірвати Гітлера» або «Тереза Д.» (Експерт 2).

Відмінні ознаки артхаусної глядацької аудиторії. Загальним для всіх експертів є розуміння артхаусного фільму як складної для сприйняття (в порівнянні з іншими кінематографічними напрямками) кінопродукції. Заразом експерти розділилися у визначенні того, що саме необхідно глядацькій аудиторії для адекватного розуміння артхаусного фільму.

– Високий інтелектуальний рівень. Перша група експертів визначає ерудованість та інтелектуальність аудиторії як основного фактору сприйняття артхаусу: «Глядач артхаусних фільмів повинен бути, перш за все, добре ерудованим і всебічно розвиненим. Артхаусні фільми змушують включатися уявний процес аудиторії, апелюючи не лише образами та екранним сюжетом, а й посиляючись на різні історичні, художні факти та персонажів, не маючи інформації про які, глядач не зрозуміє того, що відбувається на екрані» (Експерт 18), «Аудиторія повинна володіти різнобічною ерудованістю. Артхаусне кіно, як стаття з енциклопедії, відносить своїх глядачів посиланнями до різних культурних та історичних подій, персон і явищ. Без розуміння того, до чого саме відсилає глядача фільм, дуже важко зрозуміти те, про що власне йдеться у фільмі» (Експерт 9). Деякі експерти пояснюють свою позицію на прикладах

кінематографічних робіт: *«Без потужного інтелектуального фундаменту більшість класичних зразків артхаусного кіно не можуть бути зрозумілі аудиторією. Тут у глядача має бути присутня багатогранна обізнаність в різних сферах. Оскільки артхаус завжди ставить перед аудиторією складні питання, то не розбираючись в різних сферах, глядач не зможе дати відповідь на ці питання, а значить – і в цілому зрозуміти артхаусний фільм. Класичний приклад фільм «Коханці» Бертолуччі, в якому основний сюжет розгортається на тлі Паризької Весни 1968 року. Непідготовленому глядачеві буде незрозуміло те, що взагалі відбувається, бо, як на мене, далеко не всі знають про суспільно-політичні процеси, що відбувалися у Франції навесні 1968 року»* (Експерт 12). *«У випадку з артхаусним кіно можна перефразувати Фрейда та сказати, що в артхаусі сигара не завжди є просто сигарою. Саме тому глядач повинен володіти широким кругозором і неабиякою ерудованістю»* (Експерт 3). *«Не дарма артхаус часто називають інтелектуальним кінематографом. Глядач повинен володіти достатнім інтелектуальним рівнем, щоб адекватно сприймати та розуміти те, що відбувається на екрані. Артхаусне кіно говорить з глядачем необивательською мовою, як це робить більшість популярних мейнстрімівських фільмів. Не просто так артхаусна аудиторія – це рафінований глядач, здатний сприймати складний кінотекст»* (Експерт 16).

– Володіння інформацією про фільм. Інша група експертів вважає володіння інформацією про сам фільм і його творців основною умовою адекватного розуміння артхаусного фільму: *«Аудиторія повинна володіти інформацією про все, що пов'язано з фільмом, з його творцями та авторами. Разом з тим широкий кругозір і достатній ступінь підготовленості глядача буде тільки сприяти йому в освоєнні артхаусного фільму. Я маю на увазі те, що непідготовлений глядач, який звик до простих, скажімо так, форм кінематографії, просто не зможе сприйняти та зрозуміти суть складного артхаусного кінотексту»* (Експерт 14), *«...глядач повинен мати, в тому числі, й знання про конкретного режисера, контекст і передумови*

створення фільму. Глядач також повинен бути готовий сприймати нелінійність сюжету, що відбувається на екрані, складні оповідні моделі, які сприяють скоріше активній інтелектуальній діяльності, ніж розслабленню або розвазі» (Експерт 11). Деякі експерти кажуть в цілому про проблему неадекватного розуміння смислів, закладених у деякі артхаусні кінострічки їх творцями: *«На моє глибоке переконання, пересічний глядач навряд чи зможе зрозуміти меседж, що закладений в істинно архаусному фільмі. Для цього йому необхідно володіти контекстом створення самого фільму, режисерським почерком авторів фільму, певними додатковими знаннями, адже багато артхаусних фільмів можуть бути зрозумілі різною аудиторією по-різному. І лише деякі можуть розшифрувати цей меседж»* (Експерт 2). Серед відповідей експертів ми виявляємо думку про те, що процес кіноспоживання не обмежується часовими рамками перегляду самого фільму: *«Глядач повинен володіти бажанням і часом зануритися в контекстуальні характеристики фільму вже після його перегляду. Погортати критичні нариси, подивитися історію створення, можливо інтерв'ю з творцями фільму. І тільки тоді перед ним складеться весь пазл і фільм для нього стане набагато зрозумілішим»* (Експерт 6).

– Готовність аудиторії до сприйняття складної форми кінематографії. Остання група експертів відзначає відкритість і готовність аудиторії до сприйняття неординарного кінотексту як основної умови для розуміння сенсу артхаусного кіно: *«Оскільки артхаусне кіно часто відрізняється не тільки оригінальністю, але й екстравагантністю світосприйняття, то глядач повинен, перш за все, мати «незашиореність», тобто здатність оцінювати та вивчати свої почуття, сприймати іншу точку зору, схильність проявляти інтелектуальну та духовну розвиненість»* (Експерт 13), *«...враховуючи специфіку кінематографічної мови артхаусних фільмів, можна припустити, що глядач повинен володіти відкритістю до сприйняття нових, часом екстравагантних, а то й шокуючих меседжів. Також варто звернути увагу на ерудованість і духовну розвиненість,*

готовність досліджувати свої власні почуття та переживання» (Експерт 15).

Вплив соціальних характеристик глядацької аудиторії на кіновподобання. У ході дослідження впливу кінематографу на глядацьку аудиторію важливим є визначення її соціальних характеристик, які здатні впливати на вибір глядачем того чи іншого типу кінематографу, відповідно, й ціннісно-нормативного змісту окремо взятого кінематографічного твору. Опитані нами експерти розділилися в питанні про те, чи впливають соціальні характеристики аудиторії на її кінематографічні переваги.

Одна група експертів переконана в наявності такого зв'язку та пояснює це так: *«Якщо виходити зі стереотипних уявлень про ту чи іншу соціальну групу, можна стверджувати, що соціальні характеристики аудиторії впливають на її кінематографічні смаки. Так, наприклад, людину з високим рівнем освіти характеризує широкий кругозір і неабиякі інтелектуальні здібності, що не може не позначитися на її художніх смаках в цілому та кінематографічних вподобаннях зокрема. Така людина тяжіє до складних і оригінальних сюжетно-естетичних, психологічних і візуальних переживань, аніж малоосвічений індивід, що має низький соціальний статус, або ж підліток (вік), особистість якого тільки формується та для якого кіно є лише засобом приємного проведення часу (розваги), хоча, іноді й засобом пізнання світу (виконуючи своєрідну освітню функцію)»* (Експерт 13). *«Виходячи з класичного та звичного пояснення залежності між соціальними характеристиками аудиторії та її культурними вподобаннями, можна впевнено заявляти, що перші по суті є першопричиною других. Люди, що володіють більш високим культурним капіталом, наприклад, схильні вибирати складніші художні форми. Відповідно люди, що володіють високим рівнем освіти, зайняті творчими професіями, віддають перевагу артхаусному кіно. Люди з більш низьким рівнем освіти та доходу або такі категорії, як діти чи підлітки, вибирають мейнстрим, проте, їх вибір обумовлений швидше метою, яку вони*

переслідують при перегляді фільму, а саме – розвагою. Тому варто говорити про комплексність впливу різних соціально-економічних і демографічних характеристик аудиторії на її культурні вподобання» (Експерт 15). «Вже не одне, в тому числі й соціологічне, дослідження виявило пряму залежність між культурними вподобаннями та соціальними характеристиками аудиторії. Ще П. Бурдьє писав про те, що люди з більшим культурним капіталом будуть схильні до вибору складних, більш художньо цінних форм мистецтва. А обумовленість володіння таким культурним капіталом лежить в площині соціальних характеристик індивіда» (Експерт 11).

Частина експертів пов'язує таку обумовленість самою суттю артхаусного кіно: «...коли ми говоримо про таку описову категорію як «інтелектуальний», то мова йде скоріше про характеристику глядацької аудиторії. Відповідно, прийнято вважати, що артхаус обирають люди з більш високим інтелектуальним рівнем. Цей рівень обумовлений різними характеристиками аудиторії, в тому числі й соціально-демографічними, наприклад, освіта, сфера зайнятості та ін.» (Експерт 19), «...в продовження моєї думки про те, що аудиторія – основний критерій відмінності артхаусу від інших напрямків кінематографу, можна конкретизувати: стать, вік, рівень освіченості та інші характеристики визначають схильність аудиторії до вибору того чи іншого напрямку. Оскільки артхаусне кіно часто називають інтелектуальним або розумним кіно, можна з упевненістю сказати що рівень інтелектуального розвитку аудиторії в першу чергу визначає її кіновподобання» (Експерт 4).

Інші експерти пов'язують обумовленість кіновподобань аудиторії з моделями кіноспоживання: «...модель споживання аудиторією кінематографічного продукту абсолютно різна в артхаусу та мейнстріму. Про що це говорить? Про те, що їхня глядацька аудиторія теж різна, відповідно, соціальні, демографічні, часом політичні характеристики цих аудиторій кардинально відрізняються, а значить впливають, а може й визначають глядацькі вподобання» (Експерт 3).

Частина експертів пояснює залежність між соціальними

характеристиками глядача та його кіновподобаннями соціокультурним контекстом: *«...ці (соціальні) характеристики обумовлюють «середовище» в якому знаходиться глядач. А соціум певною мірою формує культурні уподобання аудиторії. Складно собі уявити працівника ферми, який цікавиться роботами Фон Трієра та є шанувальником «Німфоманки». Хоча, з будь-якого правила завжди бувають винятки»* (Експерт 2)

Інша частина експертів обґрунтовує свою переконаність у соціальній обумовленості кіновподобань аудиторії результатами маркетингових досліджень: *«В американській кінематографічній традиції вже давно прижилися маркетингові дослідження, які орієнтовані на те, щоб в рамках кіноіндустрії визначити цільову аудиторію глядачів, її смаки, вподобання, цінності та політичні орієнтири. Результати таких досліджень дуже часто показують певну залежність між соціальними характеристиками, способом споживання та вподобаннями в мистецтві. Для творців комерційного продукту дуже важливо знати хто саме є його глядачем. В першу чергу для того, щоб можна було задіяти різні рекламні трюки, а фільм приносив би ще більші доходи. Наприклад, якщо виробники з'ясували, що мелодраму «Х» дивляться домогосподарки віком понад 35 років, можливо варто використати під час зйомок фільму та монтажу, якусь контекстну або приховану рекламу того продукту, який є цікавим цій категорії глядачів. Загалом, безумовно, існують навіть усталені правила, згідно з якими відомо яку саме аудиторію приваблює кожний окремий жанр кіно»* (Експерт 20), *«...великі дистриб'юторські та продакшн кінокомпанії мають окремі бюджети на проведення досліджень аудиторії тих фільмів, якими вони займаються. Дуже часто, якщо не завжди, такі дослідження демонструють чітку сегментацію аудиторії в залежності від таких показників як рівень освіти, вподобань в дозвіллі, вже не кажучи про основоположні статеві-вікові та інші соціально-демографічні характеристики»* (Експерт 16).

Деякі експерти вказують на певні складнощі у визначенні взаємозв'язку соціальних характеристик і кінематографічних уподобань: *«Так само як, в телевізійному середовищі, кожний окремо взятий телеканал знає свою аудиторію (домогосподарки, підлітки, пенсіонери), так і різні напрямки кінематографу націлені на конкретну аудиторію, яка відрізняється за різними показниками, починаючи від статево-вікових закінчуючи інтелектуальними характеристиками. У середовищі дистриб'юторів і прокатників кінопродукції існують цілі підрозділи, що займаються маркетинговими дослідженнями. Безумовно, такий досвід є більш характерним для розвинених країн, проте в Україні вже також приживається ця практика. І кожна дистриб'юторська компанія ще до релізу фільму знає його цільову аудиторію. Відповідно, якщо у різних фільмів різна цільова аудиторія з відмінними характеристиками, то які характеристики як не стать, вік, освіта визначає їх уподобання? Питання риторичне»* (Експерт 12). Серед експертів також існує думка про те, що соціальна реальність визначає глядацькі вподобання: *«У контексті марксистської філософії, можна згадати, що «буття визначає свідомість». Відповідно соціальна дійсність визначає свідомість аудиторії. А свідомість в свою чергу – ті чи інші вподобання, у тому числі в кінематографі»* (Експерт 6).

Деякі експерти намагаються визначити основну характеристику глядацької аудиторії, яка визначає її кіновподобання: *«Складно сказати які саме характеристики аудиторії впливають на вибір того чи іншого напрямку в кіно, проте, можна припустити, що ці характеристики пов'язані з рівнем освіти та сферою зайнятості аудиторії. Також я б відзначила такий показник як «практика дозвілля», тобто те, яким чином аудиторія вважає за краще проводити свій вільний час. Це пов'язано з тим, що артхаусне кіно, будучи за своєю суттю складним для сприйняття аудиторією, не націлене на її розвагу. Таким чином, якщо практика дозвілля*

певної групи спрямована на розвагу, то я сумніваюся, що ця група обере для перегляду складне артхаусне кіно» (Експерт 18).

Незважаючи на те, що більшість експертів об'єднало переконання в соціальній обумовленості кінематографічних уподобань аудиторії, деякі експерти дотримуються іншої позиції: *«Говорити з упевненістю про те, що у кожного напрямку кінематографу існує свій конкретний глядач я б не взявся. Як мені здається, з плином часу змінюється глядацька аудиторія, до того ж вона залежить від суспільно-політичної ситуації в конкретному суспільстві. Я думаю можна простежити сплески популярності певних напрямків кінематографу, наприклад, серед молоді. Однак, говорити однозначно, що саме молодь є основним глядачем певного кіно було б помилкою. Існує також мода на кіно, акторів і режисерів. Такі модні течії змінюють структуру самої глядацької аудиторії на певний проміжок часу. Хоча, як мені здається, закономірність все-таки присутня. Як усі ми знаємо, жінки віддають перевагу мелодрамі та комедії, тоді як чоловіки – фантастиці та бойовику. Тому, все-таки соціальні показники в певній мірі визначають глядацькі вподобання» (Експерт 5).*

Таким чином, проведення експертного опитування в рамках емпіричної частини дослідження артхаусного кінематографу сприяло отриманню додаткової інформації з фахових джерел. Окрім визначення характерних особливостей артхаусного напрямку кінематографу, в контексті соціологічного дослідження особливу цінність представляє інформація про найпоширенішу тематику, що була представлена в артхаусних фільмах, які вийшли в український кінопрокат за останні 5 років. Проаналізувавши відповіді експертів, ми можемо зробити висновок про те, що переважна більшість висвітлюваної артхаусом проблематики відноситься до соціальної девіантності. Розглядаючи тематику фільму через призму кінематографічного сюжету, ми вважаємо, що екранізовані моделі поведінки та ціннісно-нормативні установки персонажів фільму є основним способом репрезентації проблематики, що закладена в кінематографічній роботі

[61, с. 181]. Отже, фільми, що висвітлюють проблеми душевно-психологічних розладів особистості, ЛГБТ-спільнот, проституції, наркоманії, алкоголізму, злочинності та суїциду, транслюють моделі девіантної поведінки.

Крім цього, важливим є однострійне розуміння експертами можливостей кінематографу впливати на глядацьку аудиторію. В результаті аналізу отриманої від експертів інформації нам вдалося концептуалізувати три основні форми кінематографічного впливу: психоемоційний, соціальний та економічний.

3.2 Мейнстрим та артхаус в українському кінопрокаті: соціальний портрет глядацької аудиторії

Затребуваність того чи іншого типу кінематографу на різних світових (національних) кіноринках можна визначити за такими показниками як обсяг касових зборів, кількість проданих кінотеатральних квитків, кількість екранів (кінотеатрів, в яких транслювалися фільми) [21, с. 68; 146, с. 29; 154, с. 98]. Всі перераховані показники можуть бути отримані з документів, так званих «бокс-офісів» кінодистриб'юторських компаній або мереж кінотеатрів.

Однак варто зазначити, що ці показники можуть застосовуватися лише до офлайн-сегменту кіноспоживання та не відображають ситуацію з переглядом фільмів в мережі Інтернет. Визначення вподобань онлайн глядачів в Україні є вкрай важким, зважаючи на низку факторів. По-перше, загальновизнаним є широке поширення піратської неліцензованою продукції. Глядачі мають можливість дивитися фільми не тільки онлайн, але й через деякі соціальні мережі та завантажувати кінопродукт за допомогою торент-трекерів. По-друге, відсутній загальнодоступний механізм для підрахунку кількості переглядів і завантажень. Також варто відзначити, що немає можливості простежити, скільки разів скачаний піратський контент був пізніше скопійований і скільки людей його в підсумку подивилося. По-третє,

можливий аналіз переглядів/завантажень різних фільмів з платних/ліцензійних онлайн-ресурсів повною мірою не може відобразити кінематографічні вподобання всієї інтернет-аудиторії, оскільки цей сегмент (платного контенту) є вкрай незначним у загальному обсягу ринку кіноспоживання України.

Таким чином, з метою дослідження кінематографічних уподобань українців та сучасного стану вітчизняного кіноринку нами було проведено аналіз офлайн-кінопереглядів, а саме – аналіз ринку кіно на прикладі кінотеатральних мереж. Статистичні дані, необхідні для такого аналізу, нами були отримані від компаній «Артхаус Трафік» та «Media Resources Management» (Київ, Україна).

Вибір компанії «Артхаус Трафік» обумовлений тим, що вона є лідируючою на кінодистриб'юторському ринку України в сегменті прокату артхаусного кіно та виводить на вітчизняний ринок понад 80% всіх представлених на ньому артхаусних фільмів.

«Media Resources Management» є першою українською медіаконсалтинговою компанією, яка, серед іншого, займається дослідженням кінопрокатного ринку України і має найбільш повну базу даних усіх українських кінотеатрів та кінодистриб'юторських компаній.

В ході цього дослідження нами були проаналізовані щотижневі бокс-офіси компанії «Артхаус Трафік» ($n = 260$) за період з 1 січня 2012 року по 20 грудня 2016 року, квартальні, піврічні та річні звіти про стан кіноринку України компанії «Media Resources Management» ($n = 35$) за період з 1 січня 2012 року по 31 грудня 2016 року.

Отримана з цих документів статистична інформація дозволяє нам охарактеризувати стан українського кіноринку, простежити його динаміку за останні 5 років, а також визначити рівень представленості та затребуваності артхаусного кінематографу.

У таблиці 3.2 представлені основні показники українського кінопрокатного ринку за 2012-2016 роки.

Таблиця 3.2

**Показники загального українського кіноринку за 2012-2016 роки,
за даними звітів компанії «Media Resources Management» (n=35)**

Рік	Кількість фільмів		Відвідуваність, осіб	Збори, грн.	Збори, дол. США
	загальна	за якими представлені дані			
2012	320	159	19 012 000	780 016 000	97 502 000
2013	326	183	19 920 000	855 790 000	106 970 000
2014	310	182	19 470 000	914 420 000	80 410 000
2015	321	193	21 183 000	1 207 407 000	59 070 000
2016	325	201	24 873 000	1 630 000 000	70 884 000

Виходячи з цих даних, ми можемо зробити ряд висновків:

- загальна кількість виведених в український кінопрокат фільмів за останні 5 років практично не змінилася, незважаючи на те, що спостерігалася незначна динаміка зростання та падіння цього показника;
- зросла частка фільмів, за якими кінодистриб'юторські компанії представляють дані. Якщо в 2012 році частка таких фільмів становила менше 50 %, то в 2016 році цей показник досяг 61,8 %, що свідчить про більшу відкритість кінодистриб'юторських компаній та експонентних мереж. Зростання цього показника багато в чому сприяє отриманню більш точної картини кіноспоживання в Україні, тоді як низькі показники лише надають можливість дослідникам отримати уявлення про певні тенденції, часом далекі від абсолютних показників і значень;
- значне зростання відвідуваності кінотеатрів в 2012-2016 роках. Після падіння цього показника в 2014 році, що пов'язано, перш за все, з тимчасовою втратою урядом контролю над окупованими територіями АР Крим, частинами Донецької та Луганської областей. За підрахунками компанії «MRM», на окупованих територіях було втрачено близько 5 % всіх

кінотеатрів України. Однак зростання відвідуваності в 2015-2016 роках в абсолютних показниках на тлі збільшення частки фільмів, за якими представлені дані, є, скоріше, наслідком вказаного;

– показник обсягу касових зборів в національній валюті за останні 5 років зріс більш ніж в півтора рази, однак, з огляду на девальвацію гривні в 2014-2015 роках, цей показник в доларах США впав практично в 2 рази в 2015 році в порівнянні з 2012 роком. Проте, 2016 рік показав істотне збільшення цього показника.

У таблиці 3.3 представлені основні показники артхаусного сегменту українського кінопрокатного ринку за останні 5 років. Варто відзначити, що ці показники в цілому відображають загальну ситуацію кінопрокатного ринку України, проте є ряд важливих особливостей, які представляють інтерес в рамках нашого дослідження.

Таблиця 3.3

Показники артхаусного сегменту українського кіноринку за 2012-2016 роки, за даними бокс-офісів компанії «Артхаус Трафік» (n=260)

<i>Рік</i>	<i>Кількість фільмів</i>		<i>Відвідуваність, осіб</i>	<i>Збори, грн.</i>	<i>Збори, дол. США</i>
	<i>загальна</i>	<i>за якими представлені дані</i>			
2012	25	18	127 300	5 222 808	652 851
2013	25	20	132 500	5 692 378	711 522
2014	33	22	128 050	5 248 471	461 527
2015	35	21	103 006	5 803 108	283 905
2016	42	29	143 000	9 371 205	407 526

По-перше, частка глядачів, які відвідали покази артхаусних фільмів, незважаючи на зростання за останні 5 років, в загальному кінематографічній ринку залишається незначною. Разом з тим, такі показники як обсяг зборів, як у вітчизняній, так і в іноземній валюті має тенденцію до зростання (в

доларах США спостерігалось падіння в 2014-2015 роках у зв'язку з девальвацією гривні).

По-друге, парадоксальним на тлі таких показників як відвідуваність, є значне зростання кількості та частки артхаусних фільмів в українському кінопрокаті. Якщо в 2012 році в прокат вийшло лише 25 артхаусних фільмів, то в 2016 році цей показник зріс до 42. Більше того, в 2012 році частка артхаусних фільмів становила лише 7,8 %, тоді як в 2016 році цей показник зріс до 12,9 %.

Таким чином, незважаючи на незначну частку відвідувачів артхаусних фільмів в загальній кіноаудиторії України, спостерігається тенденція до зростання як самої відвідуваності, так і касових зборів артхаусних фільмів. Заразом істотне збільшення артхаусного контенту в кінотеатральних мережах України свідчить, перш за все, про те, що кінодистриб'юторські компанії стали більше уваги приділяти інтелектуальному кінематографу.

В результаті теоретичного дослідження артхаусного кінематографу нами було висунуто ряд припущень, що стосуються відмінностей між глядацькими аудиторіями мейнстріму та артхаусу. Такі припущення потребують емпіричного дослідження, що визначило необхідність проведення порівняльного аналізу характеристик артхаусної та мейнстрімівської глядацьких аудиторій. З огляду на те, що нами в ході пошукового дослідження не були виявлені необхідні соціологічні дані щодо характеристик вищезазначених категорій глядачів, виникла необхідність у зборі первинної соціологічної інформації з метою подальшого її аналізу.

Дослідження характерних особливостей артхаусної глядацької аудиторії ми вбачаємо можливим через вивчення та аналіз її соціального портрету. Поняття «соціальний портрет» стало використовуватися в соціології в 70-х роках XX століття, коли складання портрету було направлено на виявлення загальних характеристик будь-якої соціальної групи [5, с. 149]. В рамках цього дослідження ми розглядаємо соціальний портрет як комплекс узагальнених характеристик соціальної групи, тобто

виявлення загальних і стійких характеристик досліджуваної групи, які можна отримати за допомогою математичних і статистичних методів [22, с.83].

Задля складання соціального портрету необхідно задіяти кількісні методи дослідження. Для успішної реалізації цілі та завдань нашого дослідження, перевірки припущень, отримання репрезентативної інформації доцільно застосувати метод опитування як метод збору первинної соціологічної інформації. Опитування передбачає звернення до безпосередніх носіїв досліджуваної проблеми та націлене на ті її сторони, які слабо піддаються прямому спостереженню. Отже, використання методу опитування у дослідженні допоможе скласти соціальний портрет глядацької аудиторії артхаусного кінематографу.

Для визначення генеральної сукупності нами було проаналізовано репертуар харківських кінотеатрів задля визначення тих з них, які виводять в прокат артхаусні фільми. Основним критерієм при визначенні приналежності до артхаусного напрямку окремого фільму стало його маркування або позиціонування в прес-релізах дистриб'юторської чи експонентної компаній як артхаусу. Таким чином, визначення кінотеатру «8 ½» (м. Харків) як такого, який демонструє більше 90% всієї артхаусною кінопродукції, що вийшла в прокат в м. Харкові, визначило місце проведення опитування.

Опитування проводилося в період з 10 березня по 29 травня 2016 року серед відвідувачів кінотеатру «8 ½». Відбір кіносеансів, відвідувачі яких потрапляють в досліджувану сукупність, проводився таким чином, щоб відображати відвідуваність в будні та вихідні дні, в ранкові, денні та вечірні кіносеанси. З огляду на необхідність порівняльного аналізу соціальних портретів глядачів артхаусу та мейнстриму, нами були обрані в рівних кількостях 22 кіносеанси (11 артхаусних та 11 мейнстримівських), що проводилися в ідентичний час і день тижня. Генеральна сукупність ($N=1272$) представлена двома групами глядачів, які прийшли на артхаусний і мейнстримівський кінопоказ. Відбір респондентів проводився методом

систематичної випадкової вибірки ($k = 3$). Гранична помилка при довірчій ймовірності ($P = 95\%$) становить 3,89 %.

Аналіз репертуару харківських кінотеатрів за 2015 рік та за період проведення опитування (березень-травень 2016 року) дає нам можливість стверджувати, що кінотеатр «8 ½» є єдиним місцем демонстрації артхаусних фільмів на постійній основі, оскільки саме в ньому демонструвалося 90 % всіх артхаусних фільмів, що вийшли на екрани кінотеатрів Харкова. Таким чином, це дає нам змогу стверджувати, що результати опитування є репрезентативними для загальної глядацької офлайн аудиторії артхаусних фільмів у м. Харків. Ідентичність представлених мейнстримівських фільмів у кінотеатрі «8 ½» з репертуаром інших кінотеатрів Харкова дає можливість використовувати результати дослідження для складання соціального портрету офлайн аудиторії мейнстримівського кіно міста. Проте, варто зазначити, що метою дослідження є виявлення відмінностей між соціальними портретами досліджуваних глядацьких аудиторій, а не узагальнення результатів опитування на всю глядацьку аудиторію кінотеатрів Харкова.

Опитування проводилося методом анкетування, який є найбільш оптимальним у дослідженні глядацької аудиторії, оскільки передбачає самостійне заповнення анкети респондентами. З огляду на завдання нашого дослідження по складанню та аналізу соціальних портретів артхаусної та мейнстримівської глядацьких аудиторій, інструмент дослідження – анкета – була розроблена таким чином, щоб могла дозволити з'ясувати основні соціально-демографічні показники обстежуваної сукупності (стать, вік, рівень освіти, сфера діяльності, рівень доходів, місце проживання), а також характеристики, пов'язані з практикою та мотивацією кінематографічного та культурного споживання (частота відвідувань кінотеатру, основний ресурс для перегляду фільмів, цілі та формат кіноперегляду, кінематографічні та культурні вподобання).

Інформація, що була отримана в ході дослідження, оброблялася вручну, а також з використанням *IBM SPSS Statistics 21.0.0.0*.

Для визначення соціальних портретів глядачів артхаусу та мейнстріму нами було поставлено питання респондентам: «Якому кіно Ви надаєте перевагу?» (табл. 3.4).

Незважаючи на те, що респондентам було запропоновано п'ять варіантів відповідей (відповідно 5 груп глядачів), ми вирішили виділити 3 основні групи глядацької аудиторії. Об'єднання респондентів, що дали відповідь «здебільшого архаусне, іноді популярне кіно», «і артхаусне, і популярне кіно», «здебільшого популярне, іноді артхаусне кіно», в одну групу (змішана аудиторія) (рис.3.2) згодом дозволить нам виявити найбільш характерні відмінності між полярними групами глядачів: артхаусною та мейнстрімівською аудиторією.

Таблиця 3.4

**Відповіді респондентів щодо кінематографічних
уподобань, у % (n = 424)**

Виключно артхаусне кіно	24
Здебільшого архаусне, іноді популярне кіно	14,1
І артхаусне, і популярне кіно	11,5
Здебільшого популярне, іноді артхаусне кіно	17,4
Виключно популярне кіно	33

Розподіливши респондентів на три групи відповідно до їх кінематографічних уподобань, можна говорити про те, що найбільшою за чисельністю є змішана група (43 %), що віддає перевагу як артхаусному, так і популярному кіно; 33 % опитаних заявили, що є постійними глядачами популярних фільмів; 24 % опитаних надають перевагу виключно артхаусному кіно.

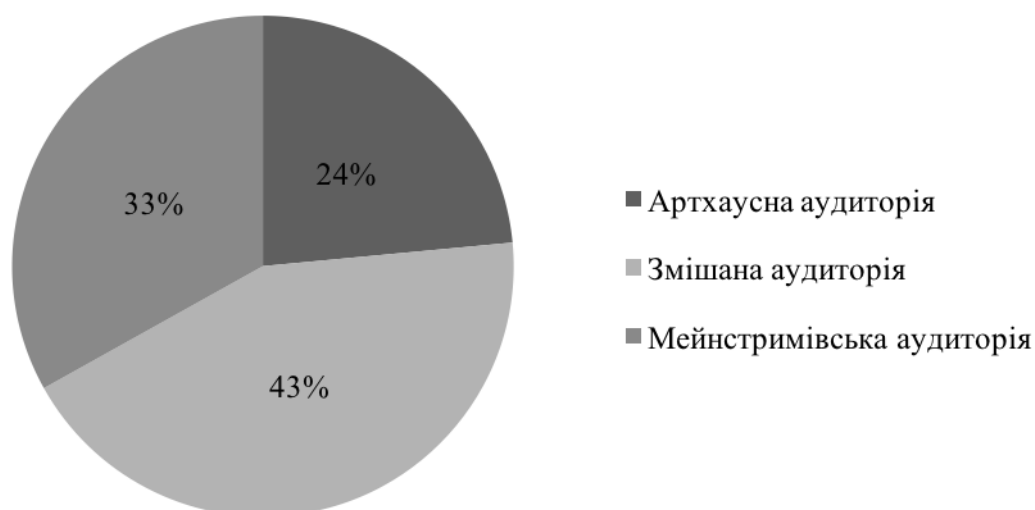


Рис. 3.2. Структура глядацької аудиторії, у % ($n = 424$)

З огляду на те, що опитування проводилося серед відвідувачів артхаусних та мейнстрімівських кінопоказів, достовірність отриманих даних можна перевірити, дослідивши присутність всіх категорій глядацької аудиторії на показах обох типів кінематографу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Присутність глядачів на кінотеатральних показах, у % ($n = 424$)

<i>Глядацька аудиторія</i>	<i>Показ артхаусного фільму</i>	<i>Показ популярного фільму</i>
Артхаусна аудиторія	47,00	0,00
Змішана аудиторія	53,00	33,80
Мейнстрімівська аудиторія	0,00	66,20

Оскільки опитування проводилося методом анкетування з самотійним заповненням анкети респондентами, виникає ймовірність високої суб'єктивності, а часом і недостовірності відповідей респондентів. Це ставить під загрозу запропоновану нами модель сегментації глядацької аудиторії, а, відповідно, і весь подальший аналіз отриманих даних. Однак, наведені в таблиці 3.5 дані свідчать про достовірність отриманих відповідей

респондентів та демонструють відсутність артхаусної глядацької аудиторії на показах мейнстримівських фільмів, а мейнстримівської аудиторії – на артхаусних показах.

Аналізуючи статеву-вікову структуру всіх трьох груп глядацької аудиторії, ми можемо виділити основні характеристики. В цілому, структуру глядацької аудиторії за гендерною ознакою можна вважати досить збалансованою (рис. 3.3). Значущих відмінностей між трьома досліджуваними групами респондентів не виявлено.

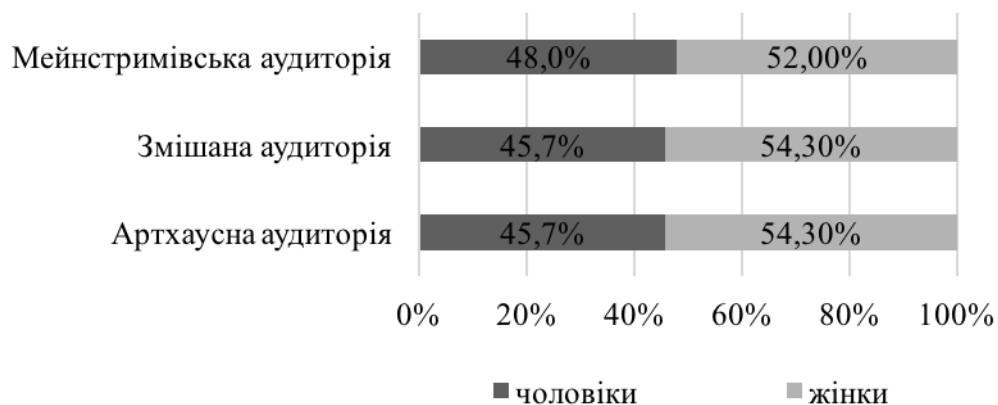


Рис 3.3. Структура глядацької аудиторії за статтю, у % ($n = 424$)

Вікова структура трьох досліджуваних груп глядацької аудиторії (артхаусної, змішаної та мейнстримівської) представлена на рисунку 3.4. Можна виділити основні її характеристики:

- найбільшу за чисельністю групу в усіх трьох досліджуваних аудиторіях представляють глядачі у віці від 26 до 35 років, однак в мейнстримівській аудиторії частка глядачів цієї вікової групи становить 47,1 %, в змішаній – 43,5 %, а в мейнстримівській трохи більше третини – 34,7 %;

- збільшення частки глядачів у віці від 18 до 25 років спостерігається при переході від артхаусної до мейнстримівської аудиторії та становить, відповідно, 20 % артхаусної, 25,2 % змішаної та 31,6 % мейнстримівської аудиторії;

- значні відмінності ми виявляємо в категорії глядачів у віці до 18 років: їхня частка в структурі мейнстримівської аудиторії становить 19,4 %, що більш ніж в 4 рази перевищує показник змішаної аудиторії (4,6 %) і більш ніж в 10 разів перевищують показник артхаусною аудиторії (1,5 %);
- відносно стабільною в усіх досліджуваних аудиторіях є категорія глядачів у віці від 36 до 45 років, що становить в артхаусній аудиторії 14,3 %, в змішаній – 16,8 %, в мейнстримівській – 10,2 %;
- частка глядачів у віці від 46 до 55 років приблизно однакова в артхаусній (7,1 %) і змішаній (7,6 %) аудиторії, тоді як значно нижча в мейнстримівській – 3,1 %;
- частка глядачів артхаусної аудиторії у віці старше 55 років становить 10 %, що більш ніж в 4 рази перевищує показник змішаної аудиторії (2,3 %) і в 10 разів перевищує показник мейнстримівської аудиторії (1 %).

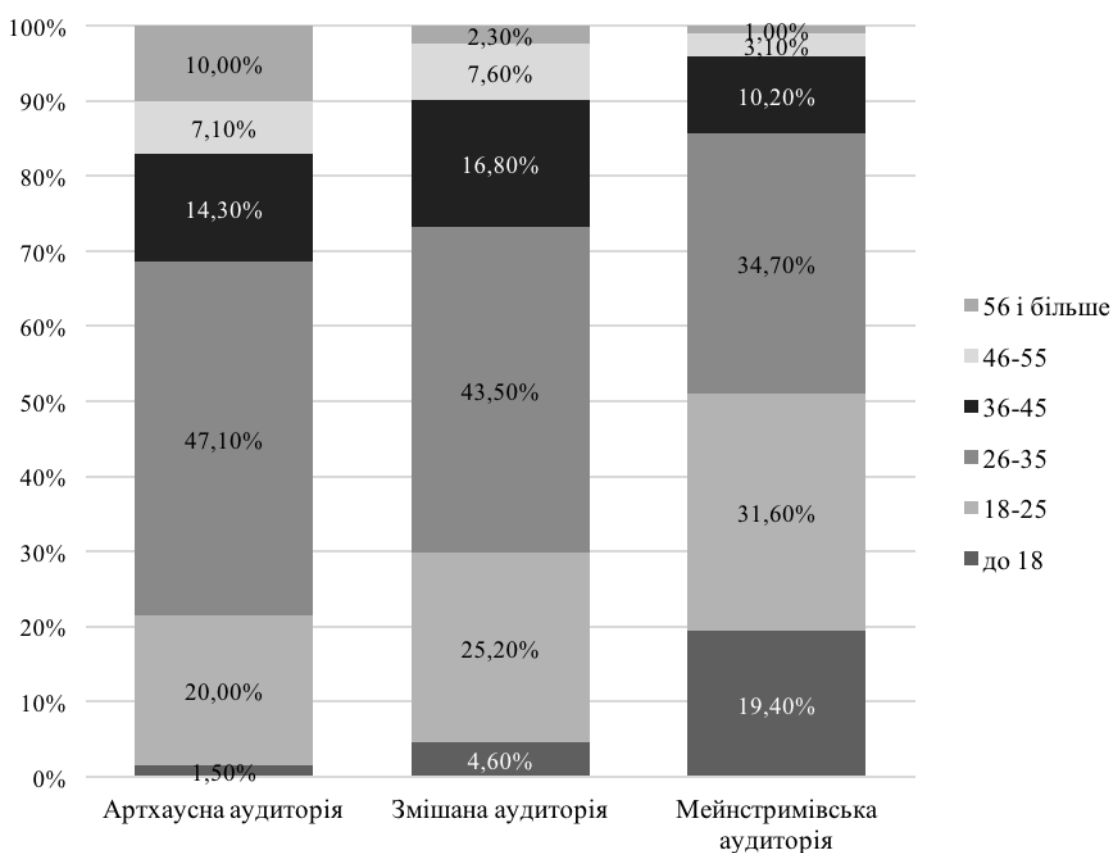


Рис. 3.4. Структура глядацької аудиторії за віком, у % ($n = 424$)

Таким чином, проаналізувавши вікову структуру досліджуваних категорій глядачів, ми можемо зробити висновок про те, що артхаусна аудиторія є найбільш дорослою, тоді як мейнстримівська – наймолодшою. Такий висновок ґрунтується на тому, що більше третини (31,4 %) глядачів артхаусного кінематографу є старшими за 35 років, тоді як частка глядачів у віці до 25 років становить 21,5 %. У порівнянні з артхаусною аудиторією, більше половини глядачів (51 %) є молодшими за 25 років, а частка аудиторії у віці старше за 35 років становить лише 14,3 %. Середній вік артхаусної аудиторії становить 34 роки, змішаної – 31, мейнстримівської – 26.

Дослідивши структуру глядацької аудиторії за місцем проживання (рис. 3.5), ми можемо відзначити, що переважну більшість глядачів всіх досліджуваних аудиторій складає міське населення. Однак невелика частина змішаної та мейнстримівської аудиторій відносять себе до жителів сільської місцевості: 6,2 % і 6,1 % відповідно.

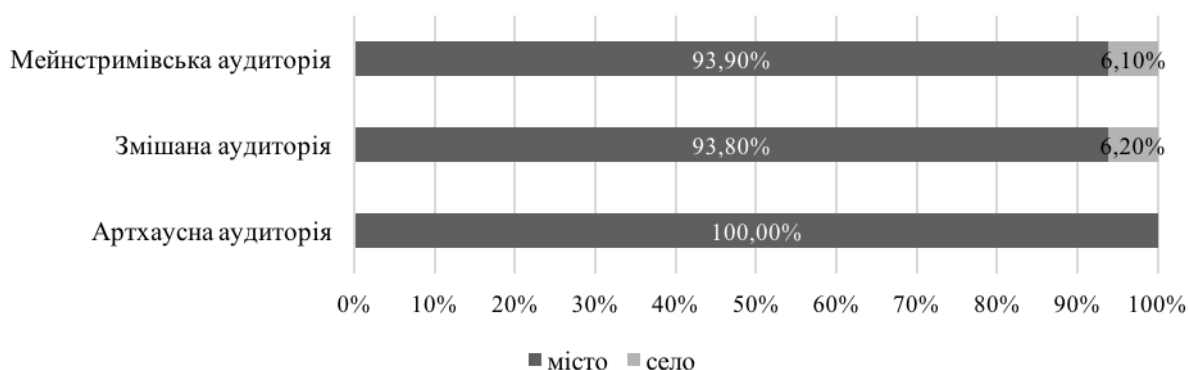


Рис 3.5. Структура глядацької аудиторії за місцем проживання, у % ($n = 424$)

Структура глядацької аудиторії за рівнем освіти, що представлена на рисунку 3.6, має ряд характеристик, а саме:

– найбільшою групою в усіх досліджуваних категоріях аудиторії є глядачі, які мають вищу освіту. Однак їхня частка в кожній досліджуваній глядацькій аудиторії разюче відрізняється: якщо в артхаусної та змішаної аудиторії це переважна більшість (82,1 % і 64,7 % відповідно), то лише

менше половини мейнстримівської глядацької аудиторії (43,8 %) має вищу освіту;

- частка респондентів, що мають неповну вищу освіту, знаходиться приблизно на одному рівні у всіх досліджуваних групах: артхаусна аудиторія – 11,9 %, змішана аудиторія – 11,5 %, трохи вищий показник у мейнстримівській аудиторії – 14,6 %;

- найбільше глядачів, що мають неповну середню та середню / середню спеціальну освіту, ми виявили серед мейнстримівської аудиторії – 17,7 % і 23,9 %, в змішаній аудиторії – 4,6 % і 16,1 % відповідно. Разом з тим, лише 1,5 % опитаних представників артхаусної аудиторії заявили, що мають неповну середню освіту, і ніхто з опитаних не відповів, що має середню / середню спеціальну освіту;

- розподіл респондентів, які мають вчений ступінь, серед досліджуваних глядацьких аудиторій відбувається наступним чином: артхаусна аудиторія – 4,5 %, змішана аудиторія – 3,1 %, мейнстримівська аудиторія – 0 %.

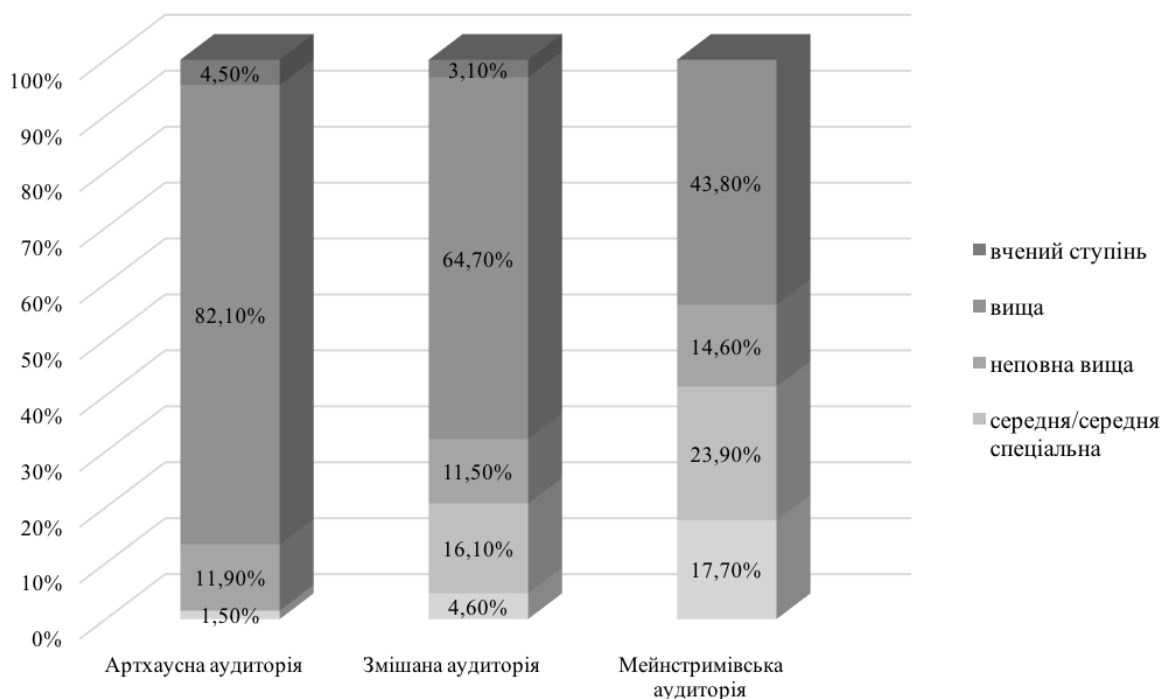


Рис. 3.6. Структура глядацької аудиторії за рівнем освіти, у % ($n = 424$)

Виходячи з цього, дослідивши глядацьку аудиторію за рівнем освіти, ми можемо відзначити, що переважну більшість глядачів артхаусної та змішаної аудиторій можна назвати високоосвіченою (мають вищу освіту / вчену ступінь), тоді як більшість глядачів мейнстримівської аудиторії не мають вищої освіти. Висока частка глядачів мейнстримівської аудиторії, що має неповну середню й неповну вищу освіту, пов'язана з тим, що більше половини мейнстримівської аудиторії (51 %) відноситься до вікової категорії «до 25 років».

При дослідженні структури глядацької аудиторії за сферою професійної зайнятості (рис. 3.7) нами був виявлений ряд особливостей кожного досліджуваного сегмента глядацької аудиторії:

- кардинальні відмінності демонструє частка учнів (студентів і школярів) у структурі артхаусної та мейнстримівської аудиторій, яка становить 12,7 % і 33,2 % відповідно;
- частка респондентів, які відповіли, що їх сферою діяльності є економіка/менеджмент/право, в структурі мейнстримівської аудиторії становить трохи більше чверті (27,3 %), в структурі змішаної аудиторії – 20,8 %, в структурі артхаусної аудиторії – 16,8 %;
- найбільші відмінності між досліджуваними глядацькими аудиторіями проявляються в кількості респондентів, які відповіли, що їх професійною сферою діяльності є творча: 4 % серед мейнстримівської аудиторії, що в 4 рази менше, ніж серед змішаної – 16 %, та більш ніж в 7 разів менше, ніж серед артхаусної – 29,6 %;
- значні відмінності відображає також інженерно-технічна сфера, в якій зайнято 11,2 % артхаусної та 17,4 % мейнстримівської аудиторії;
- частка респондентів, зайнятих в сфері освіти та медицини, у мейнстримівській аудиторії становить 4 %, в артхаусній – 12,7 %, а найбільша становить 14,6 % в змішаній аудиторії;

– респонденти, зайняті у військовій та правоохоронній сферах, представлені лише в змішаній (3,8 %) та мейнстримівській аудиторії (3 %) і відсутні серед глядачів артхаусних фільмів;

– частка пенсіонерів значно більша в артхаусній аудиторії (4,2 %), ніж в мейнстримівській, де вона становить лише 1 %.

Таким чином, проаналізувавши структуру глядацької аудиторії за сферою професійної зайнятості, ми визначили найбільші групи респондентів у кожній з досліджуваних глядацьких аудиторій. У мейнстримівській аудиторії найбільш чисельною групою є учні, що становлять близько третини всіх опитаних респондентів (33,2 %), а також група респондентів, зайнятих в сфері економіки/менеджменту/права (27,3 %). У структурі артхаусної аудиторії найбільшу групу складають респонденти, зайняті у творчій сфері (29,6 %).

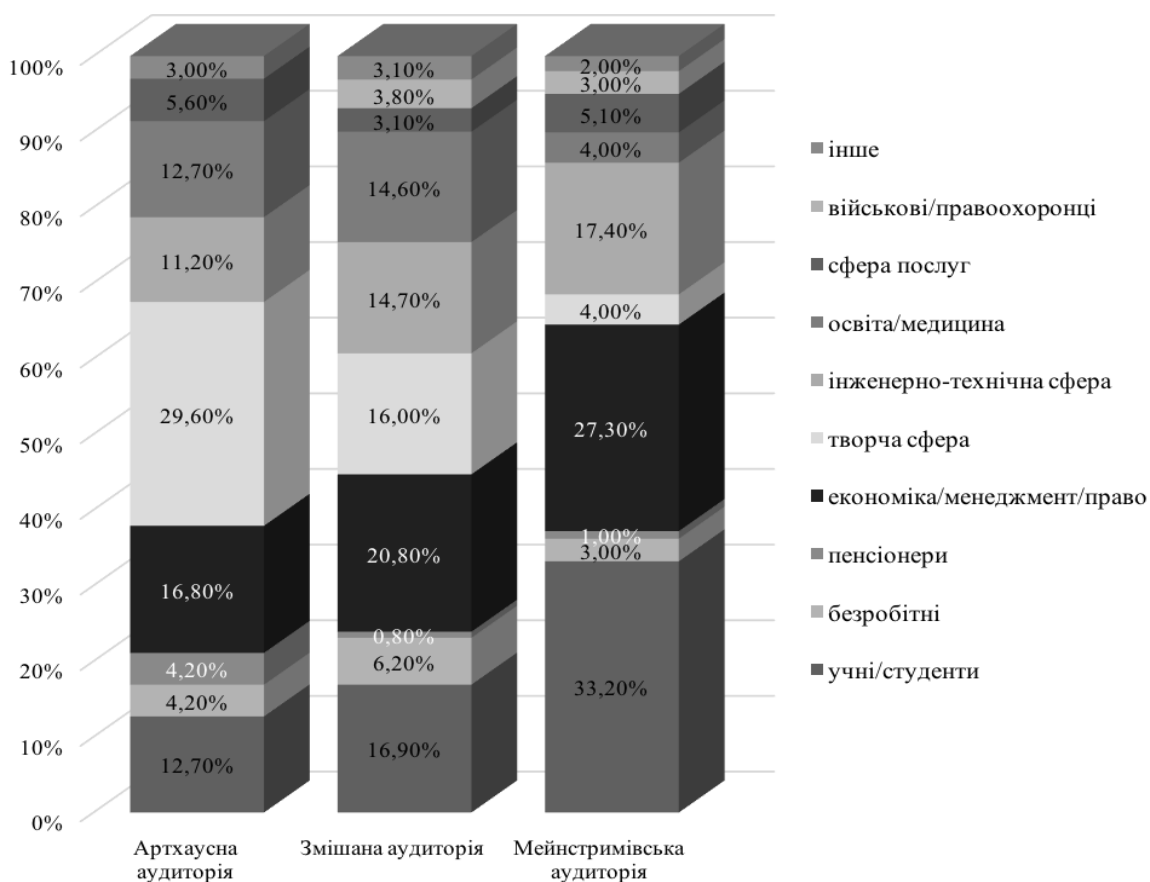


Рис. 3.7. Структура глядацької аудиторії за сферою зайнятості, у % ($n = 424$)

Для отримання інформації про рівень доходів глядацької аудиторії нами було включено в анкету питання про те, як респонденти оцінюють своє матеріальне становище. На сьогоднішній день важко отримати статистично вивірену інформацію про доходи населення. Соціологічні опитування дуже часто не надають достовірної інформації, оскільки люди завжди з великим небажанням відповідають на питання про свої доходи, відповідно, завжди є підстави для сумнівів у щирості відповідей. У нашому дослідженні ми зупинилися на використанні п'ятичленної якісної шкали самооцінки матеріального становища, оскільки використання кількісної шкали в ситуації, що склалася в сучасній українській економіці (високий рівень тінізації, отримання неофіційних доходів та ін.), разом з низьким показником достовірності відповідей респондентів принесе сумнівну користь в рамках нашого дослідження. Разом з тим, варто враховувати високу ступінь суб'єктивності відповідей через використання методу самооцінки.

Структура глядацької аудиторії за матеріальним становищем представлена на рисунку 3.8.

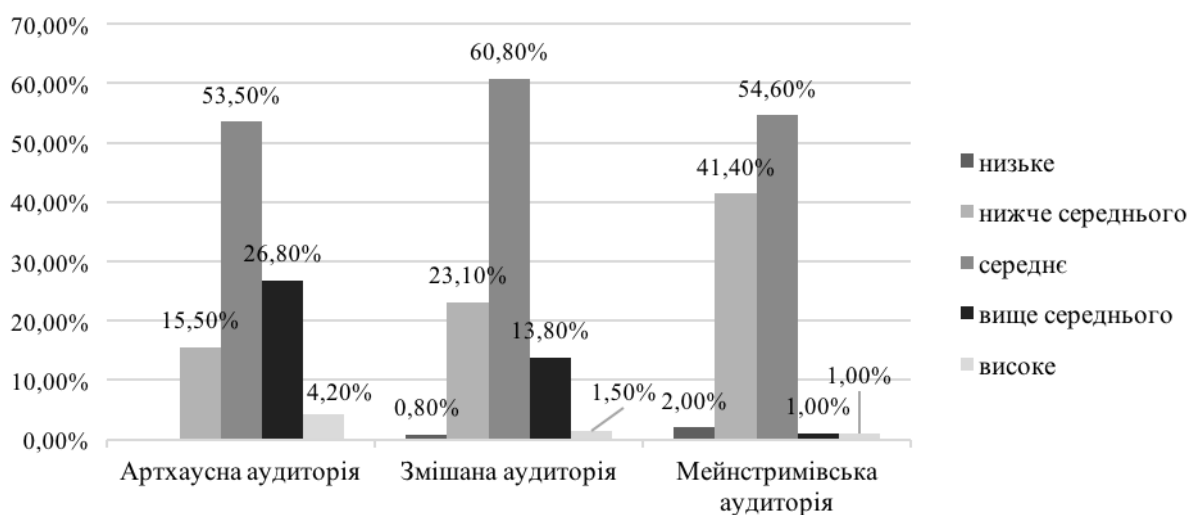


Рис. 3.8. Структура глядацької аудиторії за матеріальним становищем, у % ($n = 424$)

Загальним для трьох досліджуваних груп глядацької аудиторії є те, що більше половини респондентів в кожній з них оцінюють своє матеріальне

становище як середнє: 60,8 % змішаної аудиторії, 54,6 % мейнстримівської аудиторії та 53,5 % артхаусної аудиторії.

Однак розподіл показників по обидві сторони від середнього рівня матеріального становища в усіх досліджуваних групах розходиться кардинальним чином. Якщо в артхаусній глядацькій аудиторії більше чверті (26,8%) респондентів оцінюють своє матеріальне становище як вище середнього, то в змішаній аудиторії цей показник практично в два рази нижчий – 13,8%, а в мейнстримівській і зовсім становить 1 %. Така тенденція зберігається також з показником частки респондентів, які оцінили своє матеріальне становище як високе: 4,2 % артхаусної аудиторії, 1,5 % змішаної аудиторії та 1% мейнстримівської аудиторії.

Найбільше респондентів, які оцінили своє матеріальне становище як нижче середнього, серед мейнстримівської аудиторії – 41,4 %, в змішаній – 23,1 % та 15,5 % серед артхаусної аудиторії. Варто відзначити, що ніхто з опитаних, які відносяться до артхаусної глядацької аудиторії, не оцінив своє матеріальне становище як низьке, тоді як 0,8 % змішаної і та 2 % мейнстримівської аудиторії вважають низьким своє матеріальне становище.

Таким чином, проаналізувавши структуру глядацької аудиторії всіх досліджуваних груп, можна стверджувати, що переважна більшість опитаних незалежно від кінематографічних уподобань оцінює своє матеріальне становище як середнє. Однак, з огляду на те, що майже третина глядачів (31 %), що віддають перевагу артхаусному кіно, вважає, що їхнє матеріальне становище знаходиться на високому або на рівні вище середнього, можна оцінити артхаусну глядацьку аудиторію як найбільш матеріально забезпечену з усіх трьох досліджуваних аудиторій. Водночас найменш матеріально забезпеченою групою є мейнстримівська глядацька аудиторія, бо 43,4 % опитаних цієї групи оцінюють своє матеріальне становище як низьке та нижче середнього. Відносно збалансованою за структурою матеріального становища ми вважаємо змішану групу, де переважає частка тих, хто оцінює своє матеріальне становище як середнє, а число тих, хто вважає своє

матеріальне становище низьким і нижче середнього, високим і вище середнього, врівноважує загальну структуру цієї досліджуваної групи і становить 23,9 % і 15,3 % відповідно.

Задля емпіричного дослідження кінематографу в рамках цього опитування ми обрали ряд показників, визначення рівня яких в кожній досліджуваній глядацькій аудиторії допоможе нам сформувати уявлення про кінематограф як дозвілєву практику. Такими показниками в нашому дослідженні виступають ресурси, що використовуються глядачами для перегляду фільмів; частота відвідувань кінотеатрів; мета кінопереглядів; формат переглядів; ієрархія напрямків мистецтва.

На рисунку 3.9 представлена структура глядацької аудиторії за ресурсом кіноперегляду.

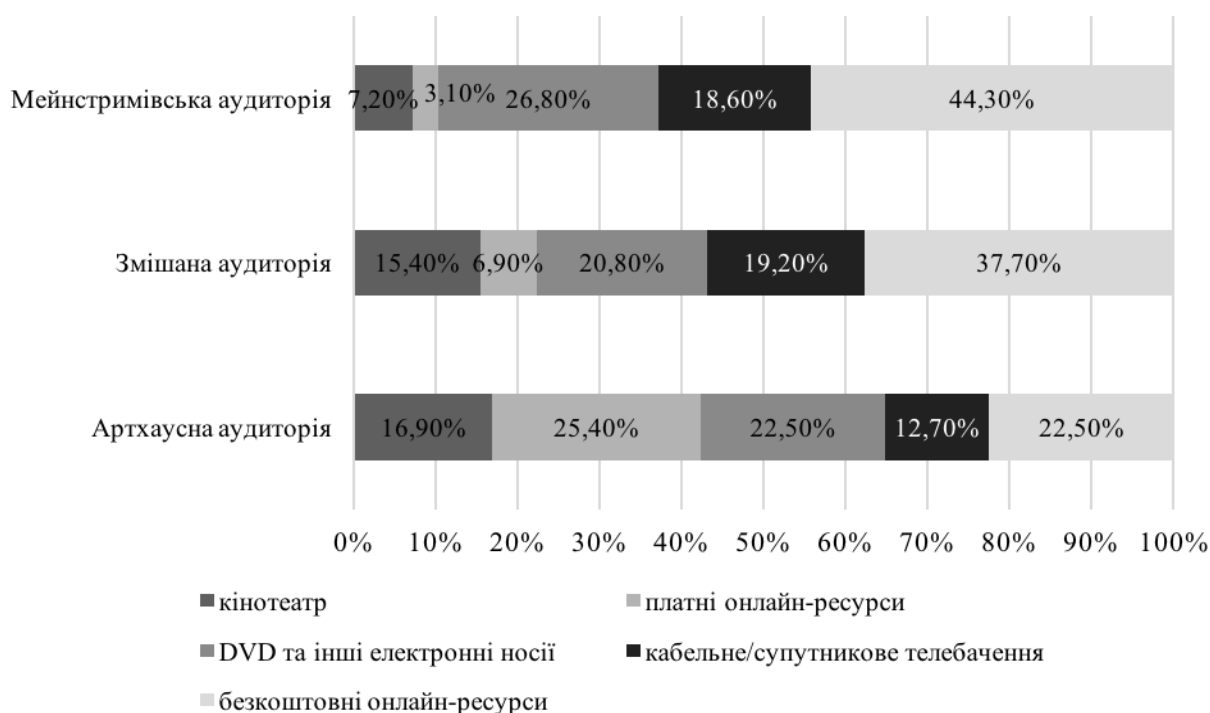


Рис. 3.9. Структура глядацької аудиторії за ресурсом перегляду кінофільмів, у % ($n = 424$)

Ми можемо виділити ряд особливостей:

- перевагу перегляду фільмів в кінотеатрі віддає 7,2 % мейнстримівської аудиторії, що більш ніж в 2 рази нижче за показник змішаної аудиторії (15,4 %) та артхаусної аудиторії (16,9 %);

- найбільшу перевагу перегляду фільмів на платних онлайн-ресурсах віддають респонденти, які відносяться до артхаусної аудиторії – 25,4 %, що в більш ніж 4 рази вище за показник змішаної аудиторії (6,9 %) і більш ніж в 8 разів вище за показник мейнстримівської аудиторії (3,1 %);

- частка респондентів, що віддає перевагу перегляду фільмів на DVD та інших електронних носіях, майже не відрізняється в трьох досліджуваних аудиторіях: 22,5 % – артхаусної, 20,8 % – змішаної та 26,8 % – мейнстримівської;

- кількість респондентів, які обирають кабельне або супутникове телебачення для перегляду фільмів, у мейнстримівській та змішаній аудиторіях трохи вище, ніж в артхаусній (12,7 %), і становить, відповідно, 18,6 % і 19,2 %;

- найбільша кількість опитаних, що віддають перевагу безкоштовним онлайн-ресурсам для перегляду фільмів, виявлено серед мейнстримівської аудиторії, де цей показник майже в 2 рази вищий, ніж в артхаусній, і становить, відповідно, 44,3 % і 22,5 %, в змішаній аудиторії – 37,7 %.

Проаналізувавши вподобання респондентів досліджуваних глядацьких аудиторій у виборі ресурсу для кіноперегляду, ми можемо відзначити основну відмінність між артхаусною та мейнстримівською аудиторіями, яка полягає в тому, що перша віддає перевагу платним ресурсам (64,8 % сумарно), а друга – безкоштовним (62,9 % сумарно).

Важливим показником у нашому дослідженні є те, з ким вважають за краще дивитися фільми представники досліджуваних нами глядацьких аудиторій (рис. 3.10). Важливість такого показника зумовлена тим, що

визначення його рівня може дозволити нам зробити емпіричне обґрунтування теоретичної концептуалізації артхаусного кінематографу та його відмінностей від мейнстримівського, в тому числі, і через призму глядацької аудиторії.

На прикладі структури глядацької аудиторії за форматом кіноперегляду чітко видно різницю між трьома досліджуваними категоріями глядачів:

- найбільшу групу в структурі артхаусної аудиторії складають ті глядачі, які вважають за краще дивитися фільми наодинці (45,1 %). Цей показник більш ніж в 2 рази перевищує показник в змішаній аудиторії, де він становить 19,8 %. У мейнстримівській аудиторії така група глядачів є найменшою – 6 %;

- перегляду фільмів в колі сім'ї віддає перевагу приблизно однакова кількість глядачів всіх трьох досліджуваних аудиторій: 30,6 % – змішаної, 30 % – мейнстримівської та 26,8 % – артхаусної;

- перевагу перегляду фільмів у колі друзів надає мейнстримівська аудиторія, де цей показник є найбільшим серед трьох глядацьких аудиторій – 64 %, тоді як серед артхаусної аудиторії ця група глядачів є найменшою (28,1 %), а в змішаній її частка становить 49,6 %.

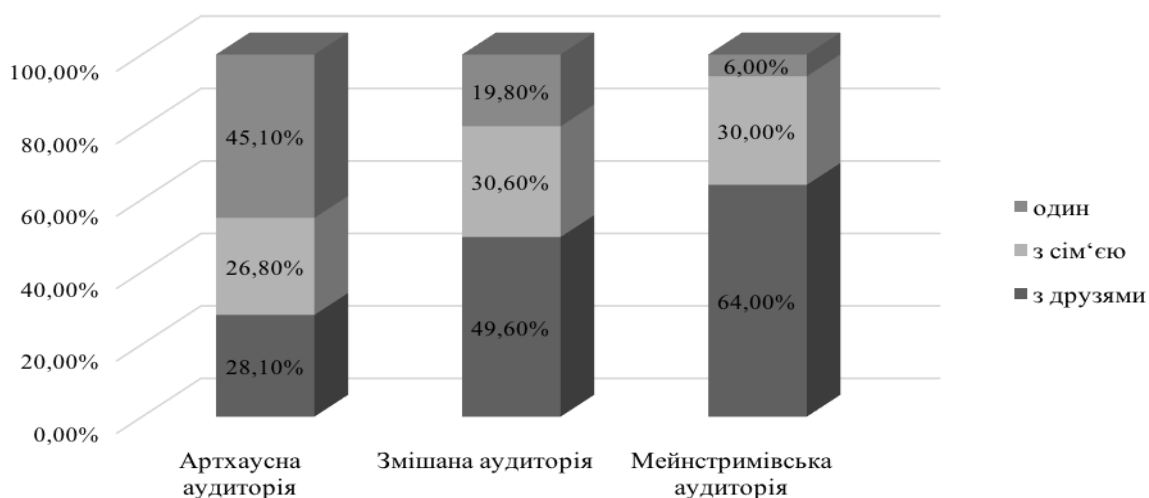


Рис. 3.10. Структура глядацької аудиторії за форматом кіноперегляду, у % ($n = 424$)

Виходячи з цього, ми можемо говорити про відмінності між досліджуваними глядацькими аудиторіями в сприйнятті кінопереглядів з позиції їх розгляду як дозвілєвої практики. Таким чином, можна стверджувати, що для практики кіноперегляду артхаусної аудиторії характерна висока ступінь індивідуалізованості, що виявляється через значну частку тих, хто вважає за краще дивитися фільми наодинці.

Визначення показника частоти відвідувань кінотеатрів (рис. 3.11) допоможе нам з'ясувати одну з основних характеристик кіноперегляду як дозвілєвої практики.

Структура глядацької аудиторії за частотою відвідувань кінотеатрів має ряд особливостей. Найбільшу групу респондентів представляють ті глядачі, які рідше одного разу на місяць відвідують кінотеатр: 56,3 % артхаусної аудиторії, 49,6 % змішаної аудиторії та 53, 5% мейнстримівської аудиторії.

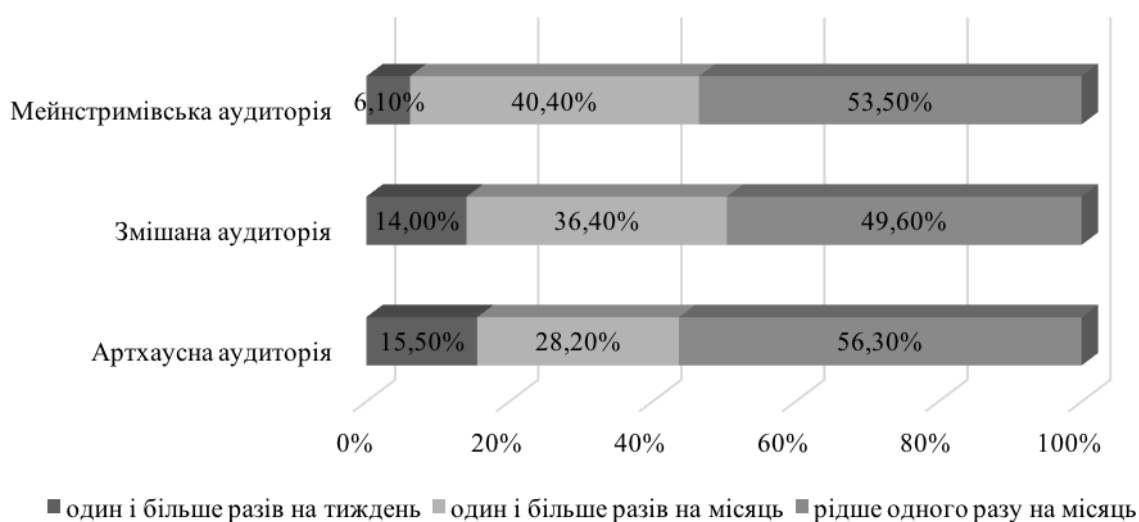


Рис. 3.11. Структура глядацької аудиторії за частотою відвідувань кінотеатрів, у % ($n = 424$)

Відмінності між трьома досліджуваними глядацькими аудиторіями проявляються в показниках тих респондентів, які відвідують кінотеатри один і більше разів на місяць. Найбільш чисельна група відноситься до мейнстримівської аудиторії, де показник становить 40,4 %. Трохи нижчим є

показник змішаної аудиторії – 36,4 %, тоді як тільки 28,2 % респондентів артхаусної аудиторії відвідує кінотеатр один і більше разів на місяць.

Незважаючи на те, що переважна більшість (56,3 %) глядачів артхаусного кіно є нечастими відвідувачами кінотеатрів, категорія тих, хто ходить в кінотеатри частіше ніж раз на тиждень, є найбільш чисельною саме серед артхаусної аудиторії у порівнянні з іншими досліджуваними категоріями глядачів і становить, відповідно, 15,5 %, що більш ніж в два рази перевищує показник мейнстримівської аудиторії – 6,1 %.

Загальним для всіх досліджуваних глядацьких аудиторій є досить низький рівень відвідуваності кінотеатрів, який може бути зумовлений низкою факторів, серед яких варто виділити підвищення вартості квитків, яке спостерігається протягом 2014–2016 років, а також високий рівень представленості піратських копій кінематографічних робіт на інтернет-ресурсах з безкоштовним доступом.

Важливим показником є мотивація глядача при перегляді фільму. В результаті теоретичного порівняльного аналізу артхаусного та мейнстримівського кінематографів нами було визначено ряд функцій, які виконує кожен із них. Емпіричне виявлення мотивації глядачів означає визначення їх очікувань, а, відповідно, й сприйняття того чи іншого типу кінематографу.

На рисунку 3.12 представлена структура глядацької аудиторії за мотивацією перегляду фільму, яка має певні особливості в кожній досліджуваній групі глядачів.

Примітним є те, що категорія глядачів, які дивляться фільми з метою проведення вільного часу, відсутня в артхаусній глядацькій аудиторії, тоді як представляє значну частину змішаної та мейнстримівської аудиторій: 18,3 % і 26,5 % відповідно.

Дивляться фільми з метою розважитися лише 2,8 % артхаусної аудиторії, 15,3 % змішаної аудиторії та майже кожен третій глядач мейнстримівського кіно (32,7 %).

Найменша частка тих глядачів, які дивляться фільми з метою побачити улюбленого актора або роботу улюбленого режисера знаходиться серед мейнстримівської аудиторії – 3,1 %, більш значний показник серед глядачів артхаусу – 5,6 %, серед змішаної групи – 9,2 %.

З метою отримання емоційного заряду дивиться фільми практично кожен п'ятий глядач зі змішаної аудиторії (19,1 %), показник артхаусної трохи нижчий і становить 16,9 %, тоді як мейнстримівської – 7,1 %.

Частка тих, що дивляться фільми з метою отримання нової інформації, знаходиться практично на однаковому рівні серед усіх досліджуваних категорій глядачів: 14,1 % артхаусної аудиторії, 13,7 % – змішаної та 15,3 % – мейнстримівської.

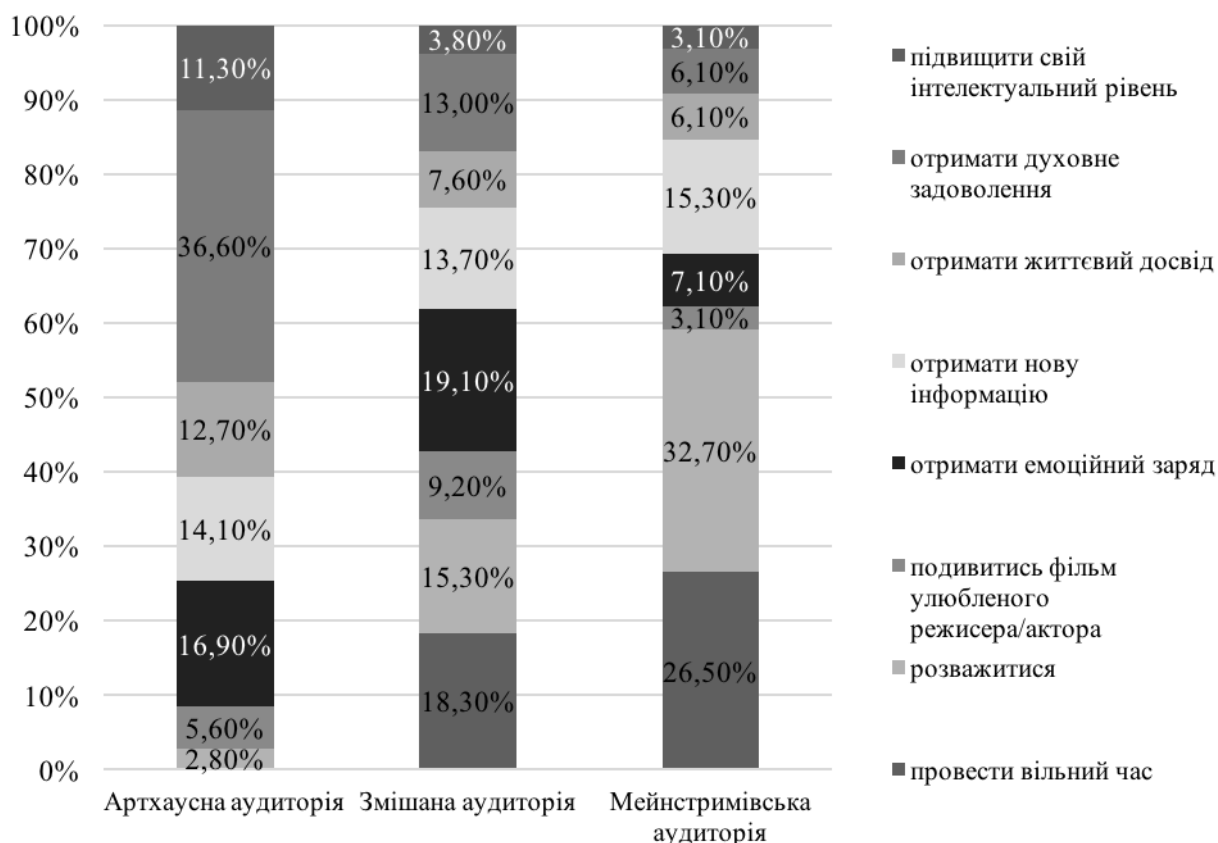


Рис. 3.12. Структура глядацької аудиторії за мотивацією перегляду фільмів, у % ($n = 424$)

Найменша частка тих, хто дивиться фільми з метою отримання життєвого досвіду, приходить на мейнстримівську аудиторію, де вона

становить 6,1 %, і знаходиться приблизно на однаковому рівні з показником змішаної аудиторії – 7,6 %, тоді як серед глядачів артхаусу цей показник є на порядок вищим – 12,7 %.

Виразні відмінності між досліджуваними глядацькими аудиторіями проявилися в частці тих, хто дивиться кіно з метою отримання духовного задоволення: ця категорія глядачів є найбільш чисельною серед шанувальників артхаусних фільмів – 36,6 %, тоді як в змішаній аудиторії цей показник є майже в 3 рази меншим (13 %), а в мейнстримівській – в 6 разів меншим і становить 6,1 %.

Найменше дивляться фільми з метою підвищення свого інтелектуального рівня шанувальники популярного кінематографу – 3,1 %, трохи вищим є показник у змішаній аудиторії – 3,8 %, що, однак, є майже в три рази нижчим за показник артхаусної аудиторії, де він становить 11,3 %. Виходячи з цього, ми можемо стверджувати, що мотивація при перегляді фільмів у артхаусної та мейнстримівської аудиторій кардинально відрізняється.

Отже, очікування від артхаусних і популярних фільмів, які можуть служити маркером виконуваних ними функцій, також відрізняються. Переважна більшість артхаусної аудиторії керується емоційними, духовними та інтелектуальними спонуканнями при перегляді фільмів. На відміну від прихильників артхаусного кінематографу, глядачі популярних фільмів віддають перевагу розвагам і дозвіллю як основним мотиваціям при перегляді фільмів.

У контексті дослідження кінематографу як виду мистецтва артхаус нами був схарактеризований як більш художньо цінний напрямок кінематографу в порівнянні з мейнстримом. При дослідженні соціальних портретів глядачів відповідних напрямків кінематографу важливою є ієрархія значущості видів мистецтва для кожної досліджуваної глядацької аудиторії (рис. 3.13).

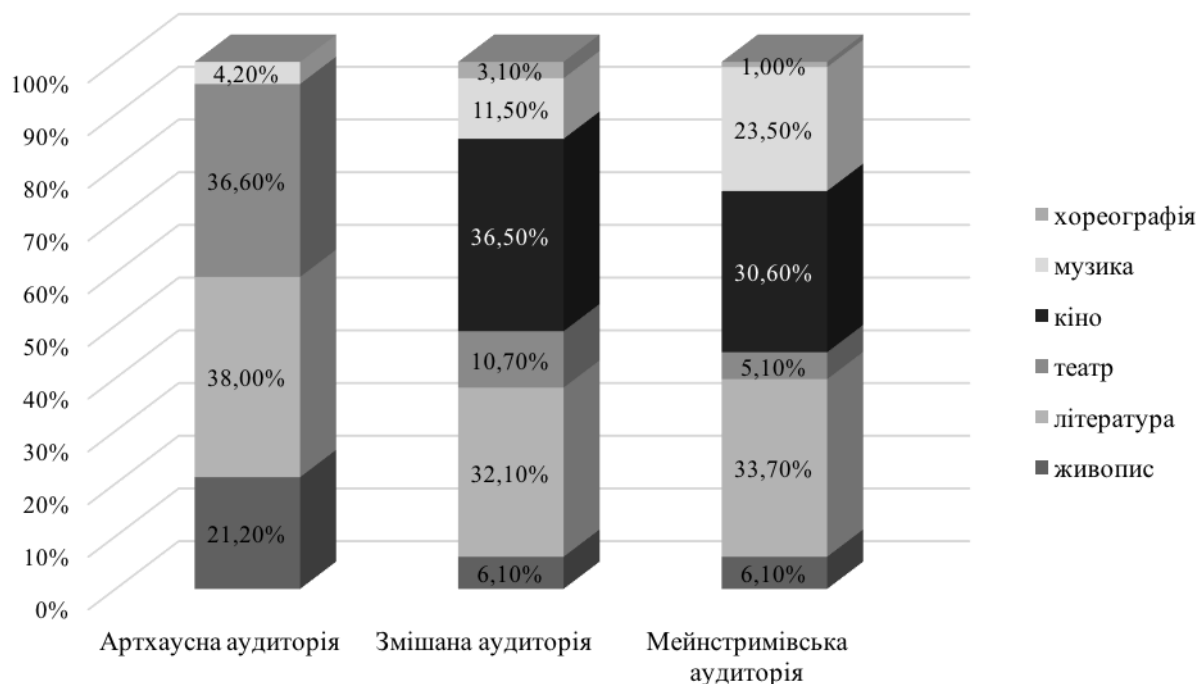


Рис. 3.13. Структура глядацької аудиторії за значущістю видів мистецтв, у % ($n = 424$)

Виходячи з результатів опитування, представлена структура трьох глядацьких аудиторій демонструє певні відмінності між досліджуваними групами:

- найбільш значущим видом мистецтва для артхаусної та мейнстримівської аудиторій є література – 38 % і 33,7 % відповідно, тоді як в змішаній аудиторії література є значущою для 32,1 % опитаних;
- в змішаній аудиторії найбільша частка респондентів відповіла, що кіно є для неї найбільш значущим мистецтвом (36,5 %), а в мейнстримівській аудиторії цей показник дещо менший і становить 30,6 %. Разом з тим, ніхто з опитаних глядачів артхаусного кіно не вважає кінематограф за найбільш значущий вид мистецтва;
- живопис є найбільш значущим серед інших видів мистецтв для 21,2 % артхаусної аудиторії, що більш ніж в 3 рази перевищує показник змішаної та мейнстримівської аудиторій, де він становить 6,1 %;

– на рівні з літературою, для глядачів артхаусного кіно значущим є театр (36,6 % опитаних), тоді як в змішаній і мейнстрімівській аудиторіях цей показник значно нижчий і становить 10,7 % і 5,1 % відповідно;

– найбільша частка тих, для кого музика є найбільш значущим видом мистецтва, приходить на мейнстрімівську аудиторію, де показник становить 23,5 %, що в 2 рази перевищує показник змішаної аудиторії (11,5 %) і більш ніж в 5 разів перевищує показник артхаусної аудиторії (4,2 %);

– хореографія як вид мистецтва є значущою лише в двох досліджуваних групах, в яких цей показник залишається незначним: 3,1 % в змішаній аудиторії та 1 % – в мейнстрімівській.

Таким чином, проаналізувавши результати опитування, ми можемо стверджувати, що структура глядацької аудиторії за значущістю видів мистецтва наочно демонструє відмінності між артхаусною та мейнстрімівською кінематографічними аудиторіями. У той час, як відмінності змішаної аудиторії від мейнстрімівської ми можемо назвати незначними (зі збереженням пропорцій певних показників), структура глядацької аудиторії артхаусу кардинально відрізняється від мейнстрімівської. Примітним і парадоксальним є те, що ніхто з опитаних серед артхаусної аудиторії не вважає кіно найбільш значущим видом мистецтва, незважаючи на те, що результати більшості досліджень в області соціогуманітарних наук вказують на вкрай високу художню цінність саме артхаусного кінематографу та демонструють його художню значущість для кінематографу в цілому.

В результаті аналізу даних, що були отримані в ході опитування, ми розділили глядацьку аудиторію за кінематографічними вподобаннями на три досліджувані групи: артхаусну, мейнстрімівську та змішану. Такий поділ дав нам змогу визначити найбільш значущі відмінності між ними. Варто зазначити, що відмінності між досліджуваними групами простежуються як

на прикладі соціально-демографічних характеристик, так і показників, що фіксують особливості культурного споживання.

Висновки до розділу 3

За результатами експертного опитування фахівців, які зайняті у 4-х етапах кінематографічного процесу: виробництві, дистрибуції, експонуванні та створенні науково-критичного дискурсу, нам вдалося розширити розуміння артхаусного кінематографу з позиції соціологічного його осмислення.

Відповіді експертів продемонстрували розуміння артхаусного кіно у двох площинах: як кінопрокатної ніші та як об'єкта мистецтва. Перше безпосередньо пов'язано з характеристиками артхаусної глядацької аудиторії, які за логікою мають відрізнятися від характеристик інших аудиторій, тим самим створюючи певну цільову аудиторію (кінопрокатну нішу), а друге корелює з художніми ознаками окремих кінематографічних робіт.

Аналіз відповідей експертів підтвердив наше припущення, висунуте на етапі теоретичного аналізу, щодо ієрархії соціальних ролей агентів поля кіновиробництва, де основною фігурою в артхаусному кінематографічному процесі виступає режисер, а в мейнстримівському – продюсер. Така ієрархія є наслідком обумовленості соціальних відносин в межах поля кожного з досліджуваних кінематографічних процесів – економічної чи культурної (мейнстрим та артхаус).

Вкрай важливим з соціологічної точки зору є визначення експертами основних проблем, які підіймалися артхаусними фільмами в українському прокаті останніх 5-ти років. Отже, підтвердилося припущення щодо трансляції артхаусним кінематографом моделей девіантної поведінки. Поняття девіації, як правило, носить негативний конотаційний відтінок, але в деяких випадках варто говорити про позитивні девіації. Саме тому окрім

проблематики, що найчастіше зустрічається в артхаусних стрічках українського кінопрокату та має негативне значення, ми також відносимо до категорії девіантності екранізовані біографічні історії видатних людей.

При описі можливостей кінематографу впливати на глядацьку аудиторію експерти відзначили особливий психоемоційний рівень впливу кіно як одного з небагатьох видів мистецтв, здатних впливати на людину, використовуючи аудіовізуальні канали. На думку більшості експертів, такий вплив кінематографу на людину може проявлятися в трансформації соціальної реальності. Експерти виділяють кілька можливих соціальних проявів кінематографічного впливу: конструювання соціальної реальності кінематографом, соціальне наслідування екранним персонажам, вплив кінематографу на процес соціалізації індивіда шляхом засвоєння трансльованих ціннісно-нормативних установок.

Крім якісних методів (експерте опитування), в нашому дослідженні були використані кількісні методи (масове опитування). В результаті аналізу даних, отриманих в ході опитування відвідувачів кінотеатру, ми отримали емпіричне підтвердження ряду припущень, що були нами висунуті на стадії теоретичного аналізу.

Дістало підтвердження припущення щодо обсягу культурного капіталу, який є більш вагомим у артхаусної аудиторії, ніж у мейнстримівської. Підтвердженням цього стали показники рівня освіти, сфери зайнятості та значущості видів мистецтва досліджуваних груп глядачів. Виявлено мотивацію, яку переслідують глядачі двох кінематографічних напрямків, що підтвердило припущення про виконувани ними функції. Завдяки результатам опитування стала можливою концептуалізація перегляду артхаусних фільмів як вкрай індивідуалізованої дозвіллевої практики в порівнянні з переглядом масових фільмів, який запропоновано розглядати як колективну дозвіллеву практику.

Відзначено наявність відмінностей між соціальними портретами артхаусної та мейнстримівської аудиторій майже по всім показниками,

починаючи від середнього віку та рівня матеріального становища, закінчуючи такими показниками культурного споживання, як ресурси для перегляду фільмів та частота відвідування кінотеатрів.

Поєднання результатів експертного опитування та опитування відвідувачів кінотеатру дає нам змогу говорити про те, що висвітлювана артхаусним кінематографом тематика з конкретними ознаками соціальної девіантності знаходить відгук та цікавість з боку тієї частини суспільства, яка за своєю сутністю жодним чином не пов'язана з соціальними девіантностями. Більше того, беручи до уваги одну з теорій кінематографу [198, с. 64], можна стверджувати, що саме ця частина суспільства є потенційним носієм девіантної поведінки.

Результати досліджень цього розділу наведено в публікаціях: [21], [22], [24].

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено основні положення дослідження, спрямованого на концептуалізацію артхаусного кінематографу як соціокультурного феномену, розкрито структурно-функціональні та соціокультурні особливості функціонування артхаусного та мейнстримівського кінематографічних напрямків, проаналізовано результати авторських емпіричних досліджень, направлених на виявлення особливостей ціннісно-нормативного змісту, представленості артхаусних фільмів в українському кінопрокаті та порівняння соціальних портретів глядацької аудиторії артхаусу та мейнстриму.

Результати, що були отримані в ході дослідження, дають підстави сформулювати основні положення дисертації у вигляді наступних висновків.

Уточнено поняттєво-категоріальний апарат соціологічного дослідження артхаусного кінематографу. В результаті пошукової розвідки на предмет виявлення категоріального апарату дослідження артхаусу в наукових роботах дослідників у галузі різних соціогуманітарних наук встановлено відсутність в науковому дискурсі систематизованого поняттєвого поля, яке могло би бути використано як інструмент теоретичного дослідження артхаусу в перспективі соціологічного інтересу та обґрунтовано необхідність проведення термінологічного аналізу наукової літератури закордонних авторів з метою співставлення української та закордонної термінології та подальшого її уточнення.

Окреслено дві основні концепції, які визначають теоретичні межі понять соціологічного дослідження кінематографу: наративна втілює ідею розмежування кінематографічних напрямків на основі їхніх художніх характеристик, а інституціональна відображає домінування соціокультурних ознак над формальними у детермінації різних кінематографічних напрямків. Виокремлення цих концепцій дозволило запропонувати авторський варіант

співвідношення іноземної та вітчизняної термінології та окреслити семантичні межі таких понять, як «авторський інтелектуальний європейський кінематограф», «артхаусний кінематограф», «арт-сінема», «авторський кінематограф», «арт-хаус», «авторська теорія кінематографу», «незалежний кінематограф», «мейнстрим», «популярне», «комерційне» та «масове» кіно.

Визначено теоретико-методологічні засади соціологічного дослідження артхаусного кінематографу. Соціокультурний підхід обрано як методологічний базис дослідження. Це обумовлено тим, що саме цей підхід в інтерпретації М. Вебера, П. Сорокіна, М. Лапіна, О. Ахієзера, Л. Сокурянської та Ю. Сороки дозволяє в найповнішій мірі дослідити артхаусний кінематограф. За основу взята ідея структурування артхаусу у вигляді «соціокультурної тріади» та обрано методологічний підхід, який передбачає інтерпретацію соціокультурного феномену в категоріях індивідуальної дії, соціальних структур та інститутів, культурних значень, норм та цінностей. Необхідністю визначення якомога ширшого спектру функцій, що виконує артхаусний кінематограф по відношенню до культурної системи та до суспільства в цілому, обумовлено вибір структурно-функціонального підходу як комплементарного в цьому дослідженні. За основу обрано модель аналізу соціального інституту в експлікаціях М. Глотова, який представив його структуру у вигляді системи, складовими якої є персонал, соціальні функції, соціальне оснащення та результати функціонування. Таке трактування структури соціального інституту не протирічить розумінню «соціального» в межах соціокультурної стратегії дослідження артхаусного кінематографу, а навпаки – дозволило повною мірою розглянути соціальний інститут артхаусного кіно як поле соціальних інтеракцій, в якому знаходяться діючі індивіди.

Розкрито та порівняно структурно-функціональні особливості інституту артхаусного та мейнстримівського кінематографів. Кінематограф розглянуто як поле взаємодії двох сфер: кіновиробничої та кіноспоживацької, що дозволило запропонувати уточнену структуру кінематографічного

процесу у вигляді 5-ти етапів: 1) створення кінопродукту, 2) дистрибуція кінопродукту, 3) експонування кінопродукту, 4) створення науково-критичного кінодискурсу та 5) споживання кінопродукту. Виявлено відмінності між структурними елементами інституту артхаусного та мейнстримівського кінематографів. Відмінності між персоналом артхаусу та мейнстріму проявилися в ієрархії соціальних ролей персоналу, в дистриб'юторських моделях, наборі матеріальних атрибутів експонентних мереж та у використанні можливостей науково-критичного кінодискурсу. Визначено внутрішні (пізнавально-евристична та розважальна) та зовнішні (художньо-естетична та комерційна) соціальні функції артхаусного та мейнстримівського кінематографів, відповідно. Висунуто твердження щодо того, які саме латентні функції виконують досліджувані напрямки кінематографу по відношенню до власної аудиторії. Латентною названо функцію омасовлення, яку виконує мейнстрим, у той час як прихованою функцією артхаусу названо статусотворчу. Виявлено відмінності в структурі артхаусних та мейнстримівських виробничих потужностей, які обумовлюють характер соціальної взаємодії персоналу виробничого етапу кінематографічного процесу. Визначені відмінності між артхаусом та мейнстрімом у результатах їхньої діяльності: основним результатом функціонування артхаусного кінематографу є створення та накопичення художніх цінностей, а мейнстримівського – створення комерційного продукту.

Проаналізовано артхаусний кінематограф у категоріях соціокультурного підходу. Арт-сінема розглянуто як інституціоналізовану соціальну практику, практику дозвілля та споживання культурного продукту, а артхаусний фільм – як засіб існування та трансляції нормативно-ціннісного змісту. Результатом проведення соціокультурного аналізу артхаусу стало виявлення основних детермінант, які впливають на вибір індивідом певного типу кіно. Виявлення та аналіз цих факторів на прикладі артхаусу та мейнстріму, а також дослідження низки міждисциплінарних підходів до

вивчення кінематографічних уподобань глядацької аудиторії дозволили запропонувати схему пояснення затребуваності різних кінематографічних напрямків. Ця схема містить в собі: індивідуальні фактори (моделі споживання / персональна мотивація), інституціональні фактори (виробництво, дистрибуція, експонування) та соціокультурні фактори (рівень освіти, рівень доходу на душу населення, частка зайнятих у сфері творчих професій). Використання запропонованої схеми в майбутніх соціологічних теоретичних та емпіричних дослідженнях є досить перспективним з огляду не тільки на її універсальність у застосуванні щодо різноманітних кінематографічних напрямків, а й на можливість дослідити та пояснити специфіку культурного споживання через соціальні характеристики суспільства.

Обґрунтовано методи емпіричного дослідження соціокультурних аспектів функціонування артхаусного кіно. Основними методами збору первинної соціологічної інформації обрано експертне опитування фахівців в області кінематографу та анкетне опитування відвідувачів кінотеатру. Окрім цього, обрано метод вторинного аналізу даних для вивчення документів кінодистриб'юторської та медіадослідницької компаній.

Досліджено динаміку представленості артхаусних фільмів в українському кінопрокаті за період 2012–2016 роки та виявлено основні тенденції українського кіноринку. Частка глядачів, які відвідали покази артхаусних фільмів, незважаючи на зростання за останні 5 років, в загальному кінематографічному ринку залишається незначною. Разом з тим, такі показники як обсяг зборів, як у вітчизняній, так і в іноземній валюті, має тенденцію до зростання. Спостерігається значне зростання кількості та частки артхаусних фільмів в українському кінопрокаті. Якщо в 2012 році в прокат вийшло лише 25 артхаусних фільмів, то в 2016 році цей показник зріс до 42. Більше того, в 2012 році частка артхаусних фільмів становила лише 7,8 %, тоді як в 2016 році цей показник зріс до 12,9 %. Таким чином, зростання глядацького запиту та представленості артхаусних фільмів в

кіноекспонентних мережах України є основними тенденціями останніх 5-ти років.

В межах дисертаційного дослідження проведено експертне опитування «Особливості концептуалізації артхаусу та ціннісно-нормативний зміст артхаусних фільмів в українському кінопрокаті» (2016 р.). Приналежність опитаних експертів до всіх основних етапів кінематографічного процесу (кіновиробництво, кінодистрибуція, кіноекспонування, створення науково-критичного кінодискурсу) дала змогу отримати всебічну інформацію щодо проблемних питань. У результаті аналізу отриманих відповідей експертів були доповнені уявлення щодо можливостей кінематографу впливати на глядацьку аудиторію. Запропоновано розглядати можливості впливу кінематографу на власну аудиторію в контексті трьох основних концепцій: психоемоційного впливу, соціального та економічного ефектів. Крім того, в результаті аналізу інформації, отриманої від експертів, було поглиблено розуміння природи ієрархії соціальних ролей агентів поля кінематографічного процесу та розширено концепції детермінації артхаусного та мейнстримівського напрямків кінематографу. Важливим результатом проведення експертного опитування стало виявлення основної проблематики артхаусних фільмів, що вийшли на екрани українських кінотеатрів за останні 5 років. Це дозволило концептуалізувати артхаусні фільми як художній продукт, який є екранним відображенням соціальної девіації, а моделі поведінки та ціннісно-нормативні установки персонажів – як основний засіб репрезентації проблематики фільму. Отже, фільми, що висвітлюють проблеми душевно-психологічних розладів особистості, ЛГБТ-спільнот, проституції, наркоманії, алкоголізму, злочинності та суїциду, відображають приклади соціальної девіації.

У результаті проведення авторського дослідження «Соціальний портрет глядацької аудиторії: мейнстрим vs. артхаус» (березень-травень 2016 р., м. Харків) методом анкетного опитування відвідувачів

кінотеатру були отримані дані, які дозволили скласти та порівняти соціальні портрети глядачів артхаусу та мейнстріму. Виявлено основні відмінності між соціальними портретами досліджуваних категорій глядачів, які простежуються як на прикладі соціально-демографічних характеристик, так і показників, що фіксують особливості культурного споживання.

Отримало підтвердження припущення відносно того, що глядачі артхаусного кіно володіють більш значним обсягом культурного капіталу, аніж глядачі популярного кіно. Це підтверджується низкою показників, серед яких рівень освіти (82,1 % артхаусної аудиторії має вищу освіту, тоді як цей показник серед глядачів мейнстріму становить лише 43,8 %); сфера зайнятості (майже третина артхаусної аудиторії зайнята у творчій сфері – 29,6 %, тоді як найбільші групи мейнстрімівської аудиторії становлять учні / студенти та респонденти, зайняті в сфері економіки / менеджменту / права – 33,2 % та 27,3 % відповідно); та значущість видів мистецтв (понад 95 % артхаусної аудиторії надає перевагу таким видам мистецтва як література, театр та живопис (сумарно), тоді як цей показник серед мейнстрімівської аудиторії становить менше половини – 44,9 %).

Підтвердилось припущення щодо функцій, виконуваних артхаусом і мейнстрімом. Показники мотивації аудиторії при перегляді фільмів є маркером виконання артхаусним та мейнстрімівським кінематографами своїх функцій. 32,7 % мейнстрімівської аудиторії дивляться кіно заради розваги та 26,5 % – з метою проведення вільного часу. Ці показники, на наше переконання, свідчать про те, що основною функцією мейнстрімівського кіно є розвага. Примітним є той факт, що лише 2,8 % глядачів артхаусу дивляться кіно саме з цією метою. Основною мотивацією артхаусної аудиторії є отримання духовного задоволення (36,6 %) та емоційного заряду (16,9 %).

Концептуалізовано перегляд артхаусного фільму як вкрай індивідуалізованої дозвілєвої практики, на відміну від мейнстрімівського кіно, чий перегляд за результатами опитування можна розглядати як

колективну дозвілєву практику. Про це свідчать дані щодо того, з ким опитані вважають за краще дивитися фільми. 45,1 % артхаусної аудиторії надає перевагу усамітненому перегляду фільму, тоді як цей показник серед мейнстримівської аудиторії складає лише 6 %.

Варто зазначити також те, що відмінності між досліджуваними глядацькими аудиторіями виявляються майже в усіх показниках, починаючи від середнього віку (артхаусна аудиторія – 34 роки, мейнстримівська – 26 років), рівня матеріального становища (артхаусна аудиторія є більш матеріально забезпеченою за мейнстримівську), закінчуючи показниками культурного споживання, наприклад, ресурсами для перегляду фільмів (64,8 % артхаусної аудиторії надає перевагу платним ресурсам, а 62,9 % мейнстримівської – безкоштовним).

Кінематограф в цілому, так само, як і артхаусний напрямок зокрема, є складним соціокультурним явищем, дослідження якого має носити перманентний та динамічний характер. У майбутніх дослідженнях не тільки залишаться актуальними ті проблемні питання, яким була приділена дослідницька увага в межах цієї дисертаційної роботи, але, безперечно, з'являться й нові, пов'язані як із вивченням структури глядацької аудиторії, так і соціальної обумовленості її художніх смаків. У цьому контексті результати, що представлені в цій дисертаційній роботі, можуть слугувати теоретичним базисом у подальших дослідженнях артхаусу та кінематографу в цілому не тільки в галузі соціального знання, але й в міждисциплінарних дослідженнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Дialeктика просвещения : пер. с нем. Москва, 1997. 310 с.
2. Алексеев И. С., Бородкин Ф. М. Принцип дополнительности в социологии // Э. П. Андреев, Ю. Н. Гаврилец. Моделирование социальных процессов. Москва, 1970. С. 37–48.
3. Американская социологическая мысль : Тексты : пер с англ. Москва, 1996. 560 с.
4. Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы : пер. с англ. Москва, 1972. 392 с.
5. Арон Р. Этапы развития социологической мысли : пер. с фр. Москва, 1992. 608 с.
6. Ахиезер А. С. Философские основы социокультурной теории и методологии // Вопросы философии. 2000, № 9. С. 29–45.
7. Бурдьё П. Практический смысл : пер. с фр. Санкт-Петербург, 2001. 562 с.
8. Вебер М. Избранные произведения : пер. с нем. Москва, 1990. 798 с.
9. Веблен Т. Теория праздного класса : пер. с нем. Москва, 1984. 367 с.
10. Глотов М. Б. Социальный институт : определение, структура, классификация // Социологические исследования. 2003, № 10. С. 13–19.
11. Дорожкин Ю. Н., Маркешина Л. А. Основы социологии. Уфа, 1993. 122 с.
12. Жабский М. И., Тарасов К. А., Фохт-Бабушкин Ю. У. Кино в современном обществе : функции, воздействие, востребованность. Москва, 2000. 358 с.
13. Жабский М. И. Социология и кинематограф. Москва, 2012. 600 с.

14. Казаринова Н. В., Филатова О. Г., Хренов А. Е. Социология: учебник для вузов. Москва, 2000. 271 с.
15. Коновалов А. Е. Артхаусный кинематограф как социокультурный феномен : демаркация основных понятий // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. 2014, вип. 2. С. 74–79.
16. Коновалов А. Е. Институциональный подход в детерминации артхаусного кинематографа // Нова парадигма. 2014, вип. 122. С. 215–225.
17. Коновалов А. Е. Киноведение и научно-популярные издания как факторы социальной институционализации артхаусного кинематографа // Соціологічні студії. 2015, № 2. С. 33–38.
18. Коновалов А. Е. Кинофестиваль как фактор социальной институционализации артхаусного кинематографа // Грани. 2014, № 7. С. 83–88.
19. Коновалов А. Е. Методологические особенности исследования артхаусного кинематографа как социального института // Osiągnięcia naukowe, rozwój, propozycje «Z okazji 200-lecia Uniwersytetu Warszawskiego» : zbiór artykułów naukowych konferencji międzynarodowej naukowo-praktycznej. Варшава, 2016. S. 50–51.
20. Коновалов А. Е. Понятийно-категориальное поле феномена артхаусного кинематографа // Роль суспільних наук у забезпеченні стабільності розвитку глобальних світових процесів у ХХІ ст. : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2015. С. 76–79.
21. Коновалов А. Е. Социально-структурная обусловленность кинематографических предпочтений // Współczesne problemy i perspektywy rozwoju : zbiór artykułów naukowych konferencji międzynarodowej naukowo-praktycznej. Краків, 2016. S. 67–69.
22. Коновалов А. Е. Социокультурная обусловленность популярности кинематографа // Пріоритети розвитку суспільних наук у ХХІ

столітті : матеріали Міжнародної науково практичної конференції. Одеса, 2016. С. 81–85.

23. Коновалов А. Е. Структурно-функциональные особенности института кинематографа : артхаус vs. мейнстрим // East European Scientific Journal. 2017, № 1. Р. 30–34.

24. Коновалов А. Е. Теоретические детерминанты популярности кинематографа : мейнстрим vs. артхаус // Media Studies : междисциплинарные исследования медиа : материалы научно-практической конференции. Харків, 2016. С. 33–38.

25. Коновалов О. Є. Перспективи соціологічних досліджень артхаусного кінематографу // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2015, вип. 9. С. 254–260.

26. Контексты современности: актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории. Киев, 1995. 122 с.

27. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности : пер. с англ. Москва, 1974. 424 с.

28. Лапин Н. И. Проблема социокультурной трансформации // Вопросы философии. 2000, № 6. С. 3–17.

29. Лейман И. И. Наука как социальный институт. Ленинград, 1971. 178 с.

30. Маркс К. Капитал : пер. с нем. Москва, 2017. 1306 с.

31. Ортега-и-Гассет Х. Запах культуры : пер. с исп. Москва, 2006. 384 с.

32. Попов Е. А. Социология искусства : проблемы становления // Социологические исследования. 2007, №9. С. 118–124.

33. Самутина Н. В. Авторский европейский интеллектуальный кинематограф // Киноведческие записки. 2002, № 62. С. 60–72.

34. Самутина Н. В. Авторский интеллектуальный кинематограф как европейская идея // Киноведческие записки. 2002, № 60. С. 45–62.

35. Самутина Н. В. Кино авторское (режиссерское кино). URL : http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/KINO_AVTORS_KOE_REZHISSERSKOE_KINO.html (дата звернення: 26.09.2015).
36. Современная социальная теория : Бурдье, Гидденс, Хабермас : пер. с англ. Новосибирск, 1995. 119 с.
37. Сокурская Л. Г. Понятие «социокультурное» : ретроспективный и актуальный анализ социологических интерпретаций // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. 2002. С.75–80.
38. Сорока Ю. Г. Стратегія емпіричного дослідження соціального сприйняття як соціокультурного феномена // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. 2011. Вип. 10. С. 380–385.
39. Сорокин П. Социальная и культурная динамика: Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений : пер. с англ. Москва, 2000. 1054 с.
40. Сорокин П. Человек, цивилизация, общество : пер. с англ. Москва, 1992. 542 с.
41. Филиппов Л. Ф. Обоснование теоретической социологии : введение в концепцию Георга Зиммеля // Социологический журнал. 1994, №2. С. 65–81.
42. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Гештальт и действительность : пер. с нем. Москва, 1993. 663 с.
43. Шульцман П. Э. Зрелищность в системе экранных искусств : формат реалити-шоу // Вестник электронных и печатных СМИ. 2014, № 17. С. 100–116.
44. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии : пер. с польск. Москва, 1969. 240 с.
45. Ясперс К., Бодрийар Ж. Призрак толпы : пер. с англ. Москва, 2007. 330 с.

46. Ясперс К. Смысл и назначение истории : пер. с англ. Москва, 1991. 527 с.
47. Abu-Lughod L. The Interpretation of Culture(s) After Television // S.B. Ortner. The Fate of Culture : Geertz and Beyond. Berkeley, 1999. P. 110–135.
48. Albert S. Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry // Journal of Cultural Economics. 1998, № 22. P. 249–270.
49. Andrews D. Theorizing Art Cinemas : Foreign, Cult, Avant-Garde, and Beyond Austin, 2013. 309 p.
50. Andrews D. Toward An Inclusive, Exclusive Approach to Art Cinema // R. Galt, K. Schoonover. Global Art Cinema : New Theories and Histories. London, 2010. P. 62–74.
51. Anheir K. H., Gerhards J., Romo P. F. Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields : Examining Bourdieu's Social Topography // The American Journal of Sociology. 1995, № 100. P. 859–903.
52. Augedal E. Patterns in Mass Media Use and Other Activities // Acta Sociologica. 1972, №. 15. P. 145–156.
53. Austin B. Current Research in Film : Audiences, Economics and Law. Norwood, 1987. 238 p.
54. Austin B. Immediate Seating. Belmont, 1989. 194 p.
55. Austin B. Portrait of an Art Film Audience // Journal of Communications. 1984, №. 34. P. 74–78.
56. Bagella M., Becchetti L. The Determinants of Motion Picture Box Office Performance : Evidence from Movies Produced in Italy // Journal of Cultural Economics. 1999, №. 23. P. 237–256.
57. Bakker G. The Decline and Fall of the European Film Industry : Sunk costs, Market Size and Market Structure, 1895–1926 // Economic History Review. 2005, №. 58. P. 310–351.

58. Barnett A. L., Allen P. M. Social Class, Cultural Repertoires, and Popular Culture : The Case of Film // Sociological Forum. 2000, №. 15. P. 145–163.
59. Barton Palmer R. The Cinematic Text : Methods and Approaches New York, 1989. 423 p.
60. Basuroy S., Chatterjee S., Ravid S. A. How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Films Critics, Star Power, and Budget // Journal of Marketing. 2003, №. 67. P. 103–117.
61. Baumann S. Hollywood Highbrow : From Entertainment to Art Princeton, 2007. 225 p.
62. Baumann S. Intellectualization and Art World Development : Film in the United States // American Sociological Review. 2001, № 66. P. 404–426.
63. Bazin A. The Festival Viewed as a Religious Order // R. Porton. Dekalog 3 : On Film Festivals. London, 1955. P. 13–19.
64. Betz M. Beyond the Subtitle: Remapping European Art Cinema. Minneapolis, 2009. 350 p.
65. Betz M. Beyond Europe : On Parametric Transcendence // R. Galt, K. Schoonover. Global Art Cinema : New Theories and Histories. Oxford, 2010. P. 31–47.
66. Betz M. Little Books // L. Grieveson, H. Wasson. Inventing Film Studies. Durham, 2008. P. 319–349.
67. Betz M. Art, Exploitation, Underground // M. Jancovich. Defining Cult Movies : The Cultural Politics of Oppositional Taste. Manchester, 2003. P. 204–205.
68. Biskind P. Down and Dirty Pictures : Miramax, Sundance, and the Rise of Independent Film. New York, 2013. 560 p.
69. Bloch P. H. Product Enthusiasm : Many Questions, a Few Answers // Advances in Consumer Research. 1986, № 13. P. 539–543.
70. Blumler J. G., Katz E. The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, 1974. 318 p.

71. Bordwell D. Art Cinema as a Mode of Film Practice // Film Criticism. 1979, № 4. P. 56–64.
72. Bordwell D., Thompson K. Film Art : An Introduction. New York, 2008. 505 p.
73. Bordwell D. Narration in the Fiction Film. New York, 2013. 384 p.
74. Bordwell D. The Art Cinema as a Mode of Film Practice // M. Cohen, L. Braudy. Film Theory and Criticism: Introductory Readings. New York, 1979. P. 716–724.
75. Bordwell D., Staiger J., Thompson K. The Classical Hollywood Cinema : Film Style and Mode of Production to 1960. New York, 2004. 652 p.
76. Bourdieu P., Wacquant J. D. An Invitation to Reflexive Sociology. Chicago, 1992. 332 p.
77. Bourdieu P. Distinction : a Social Critique of the Judgment of Taste. London, 1996. 640 p.
78. Bourdieu P. Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire. Paris, 2016. 492 p.
79. Bourdieu P. Social Space and Symbolic Power // Sociological Theory. 1989, № 7. P. 14–25.
80. Branigan E. Narrative Comprehension and Film. New York, 2013. 344 p.
81. Burgoyne R. The Cinematic Narrator : the Logic and Pragmatics of Impersonal Narration // Journal of Film and Television. 1990, №17. P. 3-16.
82. Cameron A. Modular Narratives in Contemporary Cinema. New York, 2008. 222 p.
83. Canady J. E. What Is Art? An Introduction to Painting, Sculpture, and Architecture. New York, 1980. 386 p.
84. Chang B. H., Ki E. J. Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success : Focusing on the Experience Good Property // Journal of Media Economics. 2005, № 18. P. 247–269.

85. Chatman S. *Story and Discourse : Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca, 1980. 277 p.
86. Cherneff B. R. *The Legacy of Hortense* // *Journal of Anthropological Research*. 1991, № 47. P. 429–440.
87. Chrzanowsky I. *Concentration in Shipping* // *Journal of Transport Economics and Policy*. 1974, № 8. P. 174–179.
88. Collins A., Hand C. *Analyzing Movie Going Demand : An Individual Level Cross Sectional Approach* // *Managerial and Decision Economics*. 2005, № 26. P. 319–330.
89. Cook P. *The Cinema Book*. London, 2007. 610 p.
90. Cooper-Martin E. *Consumers and Movies : Some Findings on Experiential Products* // *Advances in Consumer Research*. 1991, № 18. P. 372–378.
91. Cooper-Martin E. *Consumers and Movies: Information Sources for Experiential Products* // *Advances in Consumer Research*. 1992, № 19. P. 756–761.
92. Cousins M. *The Story of film*. London, 2012. 300 p.
93. Cowie P. *The International Film Guide*. London, 1981. 512 p.
94. *Das Kino der Gesellschaft – die Gesellschaft des Kino. Interdisziplinäre Positionen, Analysen und Zugänge*. Köln, 2006. 316 s.
95. De Vany A., Walls W. D. *Uncertainty in the Movies : Does Star Power reduce the Terror of Box Office?* // *Journal of Cultural Economics*. 1999, № 23. P. 285–318.
96. Dickie G. *The Art Circle : A Theory of Art*. Chicago : Chicago, 1997. 116 p.
97. DiMaggio P. *Classification in Art* // *American Sociological Review*. 1987, № 4. P. 440–455.
98. DiMaggio P. *Social Class and Arts Consumption* // *Theory and Society*. 1978, № 5. P. 141–161.

99. Donahue S. M. American Film Distribution : The Changing Market Place. Ann Arbor, 1987. 385 p.
100. Dudley A. An Atlas of World Cinema // Framework. 2004, №. 45. P. 9–23.
101. Elberse A., Eliashberg J. Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets : The Case of Motion Pictures // Marketing Science. 2003, № 22. P. 329–354.
102. Eliashberg J., Jonker J., Sawhney M. An implementable decision support system for prerelease market evaluation of motion pictures // Marketing Science. 2000, № 19. P. 226–243.
103. Eliashberg J., Shugan S. M. Film Critics : Influencers or Predictors? // Journal of Marketing. 1997, № 61. P. 68–78.
104. Eliashberg J., Sawhney M. B. Modelling Goes to Hollywood : Predicting Individual Differences in Movie Enjoyment // Management Science. — 1994, № 40. P. 1151–1173.
105. Eliashberg J., Elberse A., Leenders M. The Motion Picture Industry : Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions // Marketing Science. 2006, № 25. P. 638–661.
106. Elsaesser T. European Cinema : Face to Face with Hollywood Amsterdam, 2005. 563 p.
107. Elsaesser T. New German Cinema. London, 1989. 430 p.
108. Farahmand A. Disentangling the International Festival Circuit : Genre and Iranian Cinema // R. Galt, K. Schoonover. Global Art Cinema : New Theories and Histories. Oxford, 2010. P. 263–281.
109. Feibleman J. K. The Institutions of Society. London, 1968. 400 p.
110. Gans H. J. Popular Culture and High Culture. New York, 2008. 352 p.
111. Gartman D. Culture and Class Symbolization or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction // American Journal of Sociology. 1991, № 97. P. 421–447.

112. Gerstner D. A., Staiger J. Authorship and Film. New York, 2013. 320 p.
113. Grieveson L., Wasson H. Inventing Film Studies. Durham, 2008. 480 p.
114. Grusky D. Social Stratification : Class, Race, and Gender in Sociological Perspective. Boulder, 2014. 1200 p.
115. Guest H. Experimentation and Innovation in Three American Film Journals of the 1950s // L. Grieveson, H. Wasson. Inventing Film Studies. Durham, 2008. P. 235–263.
116. Gupta M., Jacobi R., Jamet J. F. LA Motion Picture Industry Cluster. The Microeconomics of Competitiveness : Firms, Clusters and Economic Development. Boston, 2006. 34 p.
117. Guzman T. The Little Theatre Movement: the Institutionalization of the European Art Film in America // Film History. 2005, № 17. P. 261–284.
118. Hale M. The Underside of a Film Festival. Where Some Dark Treasures Dwell // New York Times. 2010. April 22. P. 1–2.
119. Hawkins J. Culture Wars : Some New Trends in Art Horror // Jump Cut : A Review of Contemporary Media. 2009, №.51. P. 1–11.
120. Hayward S. Cinema Studies : The Key Concepts. New York, 2013. 576 p.
121. Hennig-Thurau T., Houston M. B., Sridhar S. Can Good Marketing Carry a Bad Product? Evidence From the Motion Picture // Marketing Letters. 2006, № 17. P. 205–219.
122. Hennig-Thurau T., Houston M. B., Walsh G. Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability : An Interrelationship Approach // RMS. 2006, № 1. P. 65–92.
123. Henning V., Alpar A. Public Aid Mechanisms in Feature Film Production : the EU MEDIA Plus Programme // Media, Culture & Society. 2005, № 27. P. 229–250.

124. Hergott J. Airport Concentration and Market Power : An Events Study Approach // Review of Industrial Organization. 2004, № 12. P. 793–800.
125. Holbrook M. B., Addis M. Art Versus Commerce In The Movie Industry : A Two Path Model of Motion-Picture Success // Journal of Cultural Economics. 2008, № 32. P. 87–107.
126. Holbrook M. B. Popular Appeal Versus Expert Judgment of Motion Pictures // The Journal of Consumer Research. 1999, № 26. P. 144–155.
127. Holbrook M. B., Hirschman E. C. The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, And Fun // The Journal of Consumer Research. 1982, № 9. P. 132–140.
128. Hoskins C. Global Television And Film : An Introduction To The Economics of The Business Oxford, England : Clarendon, 1997. — 176 p.
129. Hoskins C., Mirus R. Reasons for U.S. Dominance in the International Trade in Television Programmes // Media, Culture and Society. 1988, № 70. P. 499–515.
130. James N. Whose Cinephilia? // Sight & Sound. 2009, № 19. P. 5.
131. Jansen C. The Performance of German Motion Pictures, Profits, and Subsidies : Empirical Evidence from the 90s. Berlin, 2002. 37 p.
132. Jowett G. Film : The Democratic Art. Boston, 1976. 518 p.
133. Jowett G., Linton J. M. Movies as Mass Communication. Newbury Park, 1989. 160 p.
134. Katz-Gerro T. Cultural and Social Stratification : Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location // Social Perspectives. 1999, № 42. P. 627–646.
135. Kerrigan F. Film Marketing. London, 2010. 265 p.
136. Kerrigan F., Ozbilgin M. F. Film marketing in Europe : bridging the gap between policy and practice // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 2004, № 3. P. 229–237.
137. Kindem G. The American Movie Industry : The Business of Motion Pictures. Carbondale, 1982. 448 p.

138. Koehler R. Cinephilia and Film Festivals // R. Porton. Dekalog 3 : On Film Festivals. London, 2009. P. 81–97.

139. Konovalov O. Ye. Institutional Approach in Research of Arthouse Cinema // Пріоритетні напрямки розвитку суспільних наук у XXI столітті : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Херсон, 2015. С. 119–121.

140. Konovalov O. Ye. Institutional approach in determination of arthouse cinema // Академічні та наукові виклики різноманітних галузей знань у 21-му столітті : матеріали IV Міжнародної наукової конференції. Харків, 2015. С. 52–55.

141. Kovács A. B., Gunning T. Screening Modernism : European Art Cinema 1950-1980. Chicago, 2007. 428 p.

142. König R. Soziologische Orientierungen. Vorträge und Aufsätze. Berlin, 1998. 574 s.

143. Kramer P. Post-Classical Hollywood Film : Concepts and Debates // J. Hill, P. Church Gibson. The Oxford Guide to Film Studies. Oxford, 1998. P. 289–309.

144. Kroeber A. L., Kluckhohn C. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. New York, 1978. 223 p.

145. Lazarsfeld F. P. Audience Research in the Movie Field // Annals of the American Academy of Political and Social Science. 1947, № 254. P. 160–168.

146. Lev P. The Euro-American Cinema. Austin, 2014. 188 p.

147. Levin A. M., Levin P. I., Heath C. E. Movie stars and Authors as Brand Names : Measuring Brand Equity in Experiential Products // Advances in Consumer Research. 1997, № 24. P. 175–181.

148. Levine L. W. Highbrow / Lowbrow : The Emergence of Cultural Hierarchy in America. Cambridge, 2009. 320 p.

149. Lichtenstein A., Rosenfeld L. B. Uses and Misuses of Gratifications Research // Communication Research. 1983, № 10. P. 97–109.

150. Litman B. R The Motion Picture Mega Industry. Ann Arbor, 1998. 321 p.
151. Litman B. R., Kohl L. S. Predicting Financial Success of Motion Pictures : The 80's Experience // Journal of Media Economics. 1989, № 2. P. 35–50.
152. Lopez-Sintas J., Garcia-Alvarez E. Patterns of Audio-Visual Consumption : The Reflection of Objective Divisions in Class Structure / // European Sociological Review. 2006, № 22. P. 397–411.
153. Lupo J. D. Review of Sure Seaters : The Emergence of Art House Cinema by Barbara Wilinsky // Journal of Popular Film & Television. 2005, № 3. P. 171.
154. Mattelart A. European Film Policy and the Response to Hollywood // J. Hill, P. Church Gibson, R. Dyer, E. A. Kaplan, P. Willemen. World Cinema : Critical Approaches. Oxford, 2000. P. 94–101.
155. Moreau F., Peltier S. Cultural Diversity in the Movie Industry : A Cross-National Study // Journal of Media Economics. 2004, № 17. P. 123–143.
156. Morey A. Early Art Cinema in the U. S. : Symon Gould and the Little Cinema Movement of the 1920s // R. Maltby, M. Stokes, R. C. Allan. Going to the Movies : Hollywood and the Social Experience of Cinema. Exeter, 2007. P. 235–247.
157. Naficy H. An Accented Cinema : Exilic and Diasporic Filmmaking. Princeton, 2001. 374 p.
158. Nagib L. Towards a Positive Definition of World Cinema // S. Dennison, S. H. Lim. Remapping World Cinema : Identity, Culture and Politics in Film. London, 2006. P. 30–37.
159. Neale S. Art Cinema as Institution // Screen. 1981, №1. P. 11–39.
160. Neale S., Smith M. Contemporary Hollywood Cinema. London, 2013. 360 p.
161. Newman M. Z. Indie: An American Film Culture. New York, 2011. 296 p.

162. Nichols B. Discovering Form, Inferring Meaning : New Cinemas and the Film Festival Circuit // *Film Quarterly*. 1994, № 3. P. 16–30.
163. Noam M. E. Media ownership and concentration in America. Oxford, 2009. 512 p.
164. Nowell-Smith G. The Oxford History of World Cinema. New York :, 1996. 824 p.
165. Panunzio C. M. Major Social Institutions : An Introduction. Whitefish, 2012. 630 p.
166. Papandrea F. Protection of domestic TV programming // *Journal of Media Economics*. 1998, № 11. P. 3–15.
167. Parsons T. Essays in Sociological Theory. New York, 2010. 460 p.
168. Peranson M. First You Get the Power, Then You Get the Money : Two Models of Film Festivals // R. Porton. *Dekalog 3 : On Film Festivals*. London, 2009. P. 23–37.
169. Perkins C. Remaking and the Film Trilogy : Whit Stillman's Authorial Triptych // *The Velvet Light Trap*. 2008, № 61. P.14–25.
170. Perlmutter R. Memories, Dreams, Screens // *Quarterly Review of Film and Video*. 2005, № 22. P. 125.
171. Petrie D. J. Screening Europe : Image and Identity in Contemporary European Cinema. London, 1992. 120 p.
172. Pommerenhe W. W., Frey B. S. Public Promotion of the Arts : A Survey of Means // *Journal of Cultural Economics*. 1990, № 14. P. 73–95.
173. Porton R. Introduction : On Film Festivals // R. Porton. *Dekalog 3 : On Film Festivals*. London, 2009. P. 1–9.
174. Powdermaker H. Hollywood, the Dream Factory : An Anthropologist Looks at the Movie-Makers. Eastford, 2013. 354 p.
175. Powdermaker H. Stranger and Friend : The Way of an Anthropologist. New York, 1966. 315 p.

176. Prag J., Casavant J. An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry // Journal of Cultural Economics. 1994, № 18. P. 217–235.
177. Prokop D. Soziologie des Films. Gamburgh, 1970. 324 s.
178. Ravid S. A. Information, Blockbusters, and Stars : a study of the film industry // The Journal of Business. 1999, № 72. P. 463–492.
179. Rees A. L. A History of Experimental Film and Video : From the Canonical Avant-Garde to Contemporary British Practice. London, 2011. 208 p.
180. Restivo A. The Cinema of Economic Miracles : Visuality and Modernization in the Italian Art Film. Durham, 2002. 222 p.
181. Reynaud B. An Interview With Charles Burnett // Black American Literature Forum. 1991, № 2. P. 323–334.
182. Ritzer G. Contemporary Sociological Theory. New York, 1992. 608 p.
183. Roddick N. Window Shopping // Sight & Sound. 2009, №19. P.13.
184. Rosenbaum J. Essential Cinema : On the Necessity of Film Canons. Baltimore, 2004. 445 p.
185. Schaefer E. Bold! Daring! Shocking! True! A History of Exploitation Films 1919–1959. Durham, 1999. 474 p.
186. Schoeder J. E. The Artist and the Brand // European Journal of Marketing. 2005, № 39. P. 1291–1235.
187. Sconce J. Irony, nihilism and the new American ‘smart’ film // Screen. 2002, №4. P. 349–369.
188. Sklar R. Movie-Made America : A Cultural History of American Movies. New York, 2012. 432 p.
189. Smith P., Smith K. Successful Movies : a preliminary empirical analysis // Applied Economics. 1986, № 18. P. 501–507.
190. Sochay S. Predicting Performance of Motion Pictures // Journal of Media Economics. 1994, № 7. P. 1–20.
191. Sorokin P. A. Social and Cultural Dinamics. St. Louis, 1962. 702 p.
192. Squire J. E. The Movie Business Book. Boca Raton, 2016. 652 p.

193. Staiger J. Media Reception Studies. New York, 2005. 251 p.
194. Staiger J., Hake S. Convergence Media History. New York, 2009. 224 p.
195. Stollery M. Alternative Empires : European Modernist Cinemas and Cultures of Imperialism. Exeter, 2000. 266 p.
196. Stringer J. Global Cities and the International Film Festival Economy // M. Shiel, T. Fitzmaurice .Cinema and the City : Film and Urban Societies in a Global Context. Oxford, 2001. P. 134–144.
197. Sultanik A. Film : A Modern Art. New Jersey, 1986. 503 p.
198. Taxidou O., Orr J. Post-war Cinema and Modernity : A Film Reader. Edinburgh, 2000. 445 p.
199. Thompson A. Anger Strikes Back : The Non-marketing of Charles Burnett // L. A. Weekly. 1990. November 16–22. P. 57.
200. Trifonova T. European Film Theory. New York, 2009. 384 p.
201. Tudor A. The Rise and Fall of the Art (House) Movie // D. Inglis, J. Hughson. The Sociology of Art: Ways of Seeing. London, 2005. P. 125–138.
202. Vogel H. L. Entertainment Industry Economics : a Guide for Financial Analysis. New York, 2007. 501 p.
203. Von Moltke J. Home Again : Revisiting the New German Cinema in Edgar Reitz's Die Zweite Heimat (1993) // Cinema Journal. 2003, №3. P. 114–143.
204. Wasson H. Museum Movies : The Museum of Modern Art and the Birth of Art Cinema. Berkeley, 2005. 314 p.
205. Weitz M. Problems in Aesthetics. New York, 1959. 697 p.
206. Wiegand C. French New Wave. The Pocket Essential. Harpenden, 2012. 144 p.
207. White Book of the European Exhibition Industry. URL : http://www.mediasalles.it/whiteboo/wb2_intr.htm (дата звернення: 06.07.2016).
208. Wilinsky B. Sure Seaters : The Emergence of Art House Cinema. Minneapolis, 2001. 178 p.

209. Wohfeil M., Whelan S. Confessions of a Movie-Fan : Introspection into the Experiential Consumption of “Pride & Prejudice” // European Advances in Consumer Research. 2008, № 8. P. 137–143.

210. Wozniacki J. Kino I teatr a uczestnictwo w kulturze // Kultura i społeczeństwo. 1977, № 21. S. 163–173.

211. Zuckermann E. W., Kim T. The critical trade off : identity assignment and box office success in feature film industry // Industrial and Corporate Change. 2003, № 12. P. 27–67.

212. Zufryden D. S. Linking advertising to box office performance of new film releases : a marketing planning model // Journal of Advertising Research. 1996, № 36. P. 29–41.

213. Zufryden F. New film website promotion and box-office performance // Journal of Advertising Research. 2000, № 40. P. 55–64.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Публікації у фахових виданнях України:

1. Коновалов А. Е. Институциональный подход в детерминации артхаусного кинематографа // Нова парадигма. 2014, вип. 122. С. 215–225.

2. Коновалов А. Е. Кинофестиваль как фактор социальной институционализации артхаусного кинематографа // Грані. 2014, № 7. С. 83–88.

3. Коновалов А. Е. Артхаусный кинематограф как социокультурный феномен : демаркация основных понятий // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. 2014, вип. 2. С. 74–79.

4. Коновалов А. Е. Киноведение и научно-популярные издания как факторы социальной институционализации артхаусного кинематографа // Соціологічні студії. 2015, № 2. С. 33–38.

5. Коновалов О. Є. Перспективи соціологічних досліджень артхаусного кінематографу // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2015, вип. 9. С. 254–260.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

Публікації основних результатів дисертації у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

6. Коновалов А. Е. Структурно-функциональные особенности института кинематографа : артхаус vs. мейнстрим // East European Scientific Journal. 2017, № 1. Р. 30–34.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

Публікації апробаційного характеру (матеріали коференцій):

7. Konovalov O. Ye. Institutional Approach in Research of Arthouse Cinema // Пріоритетні напрямки розвитку суспільних наук у ХХІ столітті : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Херсон, 27–28 лютого 2015 року). Херсон, 2015. С. 119–121.

8. Konovalov O. Ye. Institutional approach in determination of arthouse cinema // Академічні та наукові виклики різноманітних галузей знань у 21-му столітті : матеріали IV Міжнародної наукової конференції (Харків, 20 березня 2015 року). Харків, 2015. С. 52–55.

9. Коновалов А. Е. Понятийно-категориальное поле феномена артхаусного кинематографа // Роль суспільних наук у забезпеченні стабільності розвитку глобальних світових процесів у ХХІ ст. : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 3–4 квітня 2015 року). Київ, 2015. С. 76–79.

10. Коновалов А. Е. Социокультурная обусловленность популярности кинематографа // Пріоритети розвитку суспільних наук у ХХІ столітті : матеріали Міжнародної науково практичної конференції (Одеса, 8–9 квітня 2016 року). Одеса, 2016. С. 81–85.

11. Коновалов А. Е. Социально-структурная обусловленность кинематографических предпочтений // Współczesne problemy i perspektywę rozwoju : zbiór artykułów naukowych konferencji międzynarodowej naukowo-praktycznej (Краків, Польша, 29–30 квітня 2016 року). Краків, 2016. S. 67–69.

12. Коновалов А. Е. Теоретические детерминанты популярности кинематографа : мейнстрим vs. артхаус // Media Studies : междисциплинарные исследования медиа : материалы научно-практической конференции (Харків, 16 травня 2016 року). Харків, 2016. С. 33–38.

13. Коновалов А. Е. Методологические особенности исследования артхаусного кинематографа как социального института // Osiągnięcia naukowe, rozwój, propozycje «Z okazji 200-lecia Uniwersytetu Warszawskiego» : zbiór artykułów naukowych konferencji międzynarodowej naukowo-praktycznej (Варшава, Польша, 29–30 вересня 2016 року). Варшава, 2016. S. 50–51.

ДОДАТОК Б

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрямки розвитку суспільних наук у ХХІ столітті». Херсон, 27–28 лютого 2015 року (заочна форма участі).
2. IV Міжнародна наукова конференція «Академічні та наукові виклики різноманітних галузей знань у 21-му столітті». Харків, 20 березня 2015 року (очна форма участі).
3. Міжнародна науково-практична конференція «Роль суспільних наук у забезпеченні стабільності розвитку глобальних світових процесів у ХХІ ст.». Київ, 3–4 квітня 2015 року (заочна форма участі).
4. Науково-практична конференція «Media Studies: Міждисциплінарні дебати». Харків, 13 жовтня 2015 року (очна форма участі).
5. Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритети розвитку суспільних наук у ХХІ столітті». Одеса, 8–9 квітня 2016 року (заочна форма участі).
6. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми та перспективи розвитку». Краків, Польща, 29–30 квітня 2016 року (заочна форма участі).
7. Науково-практична конференція «Media Studies: Міждисциплінарні дослідження медіа». Харків, 16 травня 2016 року (очна форма участі).
8. Міжнародна науково-практична конференція «Наукові досягнення, напрацювання, пропозиції з приводу 200-ліття Університету Варшавського». Варшава, Польща, 29–30 вересня 2016 року (заочна форма участі).

ДОДАТОК В

«ЗАТВЕРДЖУЮ»:

Проректор з науково-педагогічної роботи
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

кандидат хімічних наук, доцент

А. В. Пантелеймонов

«___» _____ 201__ р.

АКТ ПРО ВИКОРИСТАННЯ

на соціологічному факультеті Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна наукових результатів дисертаційного дослідження

Коновалова Олександра Євгенійовича на тему:

«Артхаусний кінематограф як соціокультурний феномен»

Положення дисертаційного дослідження Коновалова Олександра Євгенійовича «Артхаусний кінематограф як соціокультурний феномен» використовувалися при виконанні тем науково-дослідницьких робіт кафедри медіакомунікацій спільно з Центром медіакомунікацій та візуальних досліджень Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна в період з 2015 по 2017 рр., зокрема в межах реалізації базового напрямку досліджень «Нові медіа та концептуальні стратегії інформаційного суспільства».

Результати дисертаційного дослідження розширюють наукові уявлення щодо феноменів артхаусного та мейнстрімівського кінематографів, соціокультурних передумов їхньої появи, становлення та розвитку, взаємної обумовленості соціальних характеристик глядацької аудиторії та її кінематографічних уподобань, а також можливостей подальших соціологічних досліджень інтелектуального кінематографу. Отримані дисертантом теоретичні та емпіричні результати сприяли вдосконаленню навчальних курсів «Кінодослідження», «Медіаарт» та «Методи дослідження медіа», які викладаються на I курсі магістратури за спеціальністю «Журналістика» освітньо-професійної програми «Медіакомунікації» на соціологічному факультеті Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Декан соціологічного факультету

О. С. Мурадян

Завідувач кафедри медіакомунікацій

Л. В. Стародубцева