

<p>La Boheme Magazine Publisher: Moscow business initiatives cluster (Moscluster), BIN 1157746107606, INN 7719402939 ISSN: 2414-9047 Article: FILM SOCIOLOGY DOI: 10.12737/ FOS: 5.02, Economics and Business WoS: B.00090, Economics УДК: 304 ББК: 65.050 ГРНТИ: 06.52.01 РВИНТИ: 061.51.53.01 РФФИ: 06.6.50 РНФ: 08.1.55 Author: D. Aytkazina E-mail the author: dina_dianochka@bk.ru Country, region, city of residence: Russian Federation, Moscow, Moscow Academic degree: - Title: - Workplace author: Moscow State University of Technology and management named after K.G. Razumovsky (PKU), Institute of Social and Humanitarian Technologies Position: Bachelor SPIN: - ODCID: - Researcher ID: - Author: K.Porodina E-mail the author: - Country, region, city of residence: Russian Federation, Moscow, Moscow Academic degree: - Title: - Workplace author: Moscow State University of Technology and management named after K.G. Razumovsky (PKU), Institute of Social and Humanitarian Technologies Position: Bachelor SPIN: - ODCID: - Researcher ID: Author: A.Lutovin E-mail the author: - Country, region, city of residence: Russian Federation, Moscow, Moscow Academic degree: - Title: - Workplace author: Moscow State University of Technology and management named after K.G. Razumovsky (PKU), Institute of Social and Humanitarian Technologies Position: Bachelor SPIN: - ODCID: - Researcher ID: Author: I.Luchkin E-mail the author: - Country, region, city of residence: Russian Federation, Moscow, Moscow Academic degree: - Title: - Workplace author: Moscow State University of Technology and management named after K.G. Razumovsky (PKU), Institute of Social and Humanitarian Technologies Position: Bachelor SPIN: -</p>	<p>P. 54-59</p>
--	---------------------

<p>ODCID: - Researcher ID: Abstract: In the work presented from the standpoint of sociology movie, explores the relationship of cinema and society; movie is regarded as inseparable from the social reality of the culture element which, on the one hand, feeling the effects of this reality, and on the other - it transforms itself. Keywords: cinema, sociology, film, society, sociological knowledge, a movie function.</p>	
<p>Журнал «Богема» Издатель: Московский кластер бизнес-инициатив (Москкластер), ОГРН 1157746107606, ИНН 7719402939 ISSN: 2414-9047 Название статьи: Социология кино DOI: 10.12737/ FOS: 5.02, Economics and Business WoS: B.00090, Economics УДК: 304 ББК: 65.050 ГРНТИ: 06.52.01 РВИНТИ: 061.51.53.01 РФФИ: 06.6.50 РНФ: 08.1.55 Автор: Айтказина Диана Телефон: 89267955889 Электронная почта автора: dina_dianochka@bk.ru Страна, область, город проживания: РФ, Москва, Москва Ученая степень: Ученое звание: Место работы (учебы) авторов: Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ) Институт социально-гуманитарных технологий Должность: студентка 2 курса бакалавриата SPIN: - ODCID: - Researcher ID: Автор: Породина Ксения Телефон: - Электронная почта автора: - Страна, область, город проживания: РФ, Москва, Москва Ученая степень: Ученое звание: Место работы (учебы) авторов: Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ) Институт социально-гуманитарных технологий Должность: студентка 2 курса бакалавриата SPIN: - ODCID: - Researcher ID: Автор: Лутовин Артем Телефон: - Электронная почта автора: - Страна, область, город проживания: РФ, Москва, Москва Ученая степень: Ученое звание: Место работы (учебы) авторов: Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ) Институт социально-гуманитарных технологий Должность: студент 2 курса бакалавриата SPIN: - ODCID: - Researcher ID: Автор: Лучкин Игорь Телефон: - Электронная почта автора: - Страна, область, город проживания: РФ, Москва, Москва Ученая степень:</p>	<p>Стр. 54-59</p>

Ученое звание: Место работы (учебы) авторов: Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ) Институт социально-гуманитарных технологий Должность: студент 2 курса бакалавриата SPIN: - ODCID: - Researcher ID: Аннотация: В работе, представленной с позиций социологии кино, анализируется взаимосвязь кино и общества; кино рассматривается как неотделимый от социальной реальности элемент культуры, который, с одной стороны, испытывает на себе воздействие этой реальности, а с другой – сам преобразует ее. Ключевые слова: кинематограф, социология кино, общество, социологическое знание, функция кино.	
---	--

Социология кино – отрасль социологического знания. В узком смысле социология кино – сфера исследований, целью которых является изучение социально-демографической структуры кинопублики (пол, возраст, образование, социальное положение), частоты посещения кино, отношения зрителей к определенным фильмам, жанрам, темам и т. д. В широком смысле социология кино – исследование социальных факторов функционирования кино, оказывающих воздействие на его развитие. В этом случае объектом изучения социолога могут быть разные звенья кинематографического процесса – создание, функционирование, восприятие и воздействие кино. Кино традиционно изучают самые разные науки, например, эстетика, искусствоведение, философия, психология, культурология.

Анализ кино, телевидения и других форм масс-медиа как социологический феномен, берет начало с исследований 1940-х гг. Грегори Бейтсона, Маргарет Мид, Роды Метро рассматривали культурные изменения через текстуальный анализ идеологических позиций, социально-политической обстановки и т. д., все дальше уходя от таких аспектов кино, как образность, фееричность, постановочность и т. д. С середины XX в. возрос интерес к изучению фильмов с точки зрения производства значений, новых смыслов, целей и форм жизни целых поколений. Фильм становится не просто формой искусства, но и формой управления массовым сознанием и идеологической пропаганды.

В основу анализа фильмов тогда легли теоретические подходы концепции дискурса Мишеля Фуко и Жака Дерриды. В частности, мы опирались на теорию макроструктур, в рамках которой изучается взаимовлияние и взаимосвязь социально-исторических аспектов, повторяемых сюжетных или смысловых линий в фильмах и схем восприятия информации зрителем. На основе триады М. Фуко — «высказывание — дискурсивная формация — дискурс» О. Полюшкевич построила свою триаду — «художественный образ — дискурсивная формация — дискурс». [6] Интерпретационная схема была дополнена положениями теории Ж. Дерриды о том, что дискурсивные практики пронизаны в социальной жизни и

имеют возможности концентрировать и порождать новые смыслы благодаря фильмам, книгам, музыке и т. д. Результатом такого анализа стала схема понимания правил и способов изображения (визуальный контекст), интерпретации смыслов и контекстов слов (аудиальный контекст), связь с реальными социальными процессами (неосязаемый символический контекст).

В социологии кино изучаются: частота посещения кино разными социально-демографическими группами, структура и динамика кинопублики, отношение различных социально-демографических групп населения к кино, мотивы посещения кино, причины выбора фильма, факторы прокатного успеха фильма, изменение структуры свободного времени и влияние на посещаемость кино, улучшение кинообслуживания, взаимодействие кино и телевидения. В поле зрения социолога находятся такие стороны кинематографического процесса, как творчество актера, режиссера, сценариста и т. д. на всех стадиях создания фильма. Однако в отличие от искусствоведа, социолог рассматривает эти стороны творчества под углом зрения ожиданий, установок и потребностей публики. [1]

Социология кино уже давно является развитым направлением научных исследований на Западе. Среди наиболее известных представителей западной социологии кино можно назвать З. Кракауэра, Д. Прокопа, Ж. Дюрана, Э. Морена, Д. Джарви и др. Методология социологического изучения кино основывается на классических и неклассических направлениях общей социологии, таких как структурно-функциональный метод, неопозитивизм, поведенческий метод, феноменология, теория обмена и др. Следует однако отметить, что социология сегодня не занимает соответствующего ее понятийным возможностям места в системе изучения кинематографа. Сегодня принято воспринимать кино либо как продукт индустрии массовых развлечений, либо как индивидуализированный способ постижения и отражения общественной реальности художниками-кинематографистами.

Кино, с точки зрения социологии взаимоотношения кино и общества, несет разнообразные функции: познавательную, идеологическую, мировоззренческую, развлекательную, духовную, религиозную, экономическую, коммерческую, нормативную и т. д. Рассмотрим некоторые функции более подробно. Познавательная функция кино заключается в распространении информации, передаче знаний людям. В советском кинематографе было очень много образовательных фильмов и программ. Обучали английскому языку, испанскому, немецкому. Была программа «Очевидное — невероятное», где в доступной форме рассказывалось о последних достижениях науки и техники. Сейчас к таким программам можно отнести «Галилео», «Хочу знать» и др. Воспитательная

функция является продолжением познавательной способствует формированию общественного мнения. [4]

Пропаганда прекрасного — эстетическая функция. Такие программы и фильмы показывают по каналу «Культура». Например, «Мировые сокровища культуры». На этом канале часто показывают лучшие оперные, балетные и драматические спектакли, концерты классической музыки, репортажи с выставки картин. Эстетическая функция также способствует формированию вкусов и моды. Кино может воздействовать даже на моду на женское тело. В 50-е годы прошлого века звездой кино была Мэрилин Монро. Она была среднего роста, нормальной комплекции (по нашим современным параметрам даже полной), блондинкой. Все старались походить на нее, хотели иметь такую же фигуру. Затем были Одри Хепберн, Ингрид Бергман, Мадонна, которые диктовали моду на женский образ.

Государство должно играть важную роль как модератор между творцами кино и социумом. Но часто государство не ведет никакой политики в области кино. Мы считаем, что оно должно поддерживать киноискусство, чтобы снималось больше патриотических, детских, просто добрых фильмов, чтобы на рынок поступало больше качественной, а не низкопробной продукции. Необходимо лучше обучать режиссеров, поддерживать талантливых актеров, сценаристов, продюсеров. [2]

Очень большое количество фильмов снимается сегодня для зрителей, которые не ходят в кинотеатры, а сидят дома. Это особый тренд в мировом кинематографе. Телевизионные сериалы — главный источник денег для телекомпаний. [3] Но зачастую телевидение и кино ориентируются на массовый вкус, на так называемую «целевую» аудиторию. А люди, которые действительно хотят посмотреть хороший фильм, должны довольствоваться тем, что показывают по телевизору. Они, конечно, могут купить кассету или диск с фильмом, могут скачать видеозапись из интернета. Но подавляющее большинство смотрит те фильмы и передачи, которые нам показывают. Соответственно, на создателях массового кино лежит большая ответственность за воспитание вкусов зрителей.

Список используемой литературы

1. Аралова Е.В. К истокам искусства как части духовной культуры общества // Власть. 2014. № 5. С. 89-93.
2. Кащенко Т.Л., Положенцева И.В. Гуманизация образования в высшей школе как фактор социализации личности / В сборнике: Теоретические и методические проблемы развития современного образования. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2016. С. 339-342.

3. Положенцева И.В., Кащенко Т.Л. Социокультурная морфология политической модернизации: урок истории перестройки М. Горбачева // Власть. 2016. № 5. С. 107-112.

4. Шатило И.С., Кащенко Т.Л. Гуманитарная культура как феномен духовности // Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии. 2013. Т. 2. № 3 (4). С. 10-19.

5. Полюшкевич О.А. Идеологическая пропаганда: анализ фильмов Н. Михалкова // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Том 14. №4. С. 127-144