

Социальная проекция героя в западном кинематографе на рубеже веков.

Саломатина Евгения Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: evgesha15062016@gmail.com

Об искусстве и его формах писали многие выдающиеся ученые, рассматривая явления культуры с различных научных позиций. Например, выдающийся французский философ и историк Ипполит Адольф Тэн (1828—1893) рассматривает артефакты искусства с позиций классического позитивизма, выявляя причины и следствия создания произведений. В своей работе "Философия искусства" [4] автор рассматривает четыре эпохи и четыре присущи им главных искусства: в Древние времена Греции и Рима лучшей формой выражения считалась скульптура, феодальная и христианская эпоха Средних веков использовала архитектуру, дворянские и стройные монархии XVII столетия своим родом искусства выбрали театр, а руководимая науками промышленная демократия Нового времени - музыку. Сейчас мы с уверенностью можем сказать: современное поколение людей выбрало киноискусство в качестве своей главной формы самовыражения.

Вопрос о месте кино в культурной системе общества интересует философов, культурологов, социологов и искусствоведов на протяжении всех 120 лет его существования, начиная с 1895 года, когда братья Люмьер представили публике свое новое техническое изобретение на сеансе фильма "Прибытие поезда на вокзал Ла-Сиоты" ("L'Arrivee d'un train en gare de la Ciotat") [7].

Ранний этап развития кинотеории был отмечен интересом к эмпирической стороне кино. Большинство теоретиков (Р. Арнхейм, А. Базен, Б. Балаш, Л. Деллюк, Ж. Делез, В.Беньямин, А. Мальро, М. Маклюэн, З. Кракауэр, Ж. Садуль, С. Эйзенштейн и др.) стремились создать концепции кино, базирующиеся на исследовании художественных специфик [2].

Изобретение кинематографа вызвало шквал изменений восприятия мира. В работе "Изобразительный язык средств массовой коммуникации" [3] В.И. Михалкович пишет: "Возникает универсальный язык, господствующий над шестью тысячами диалектов нашего земного шара. . . язык странный, который мы ассимилируем зрением, а не слухом".

Именно кинематограф доминирует в передаче культурных паттернов общества на современном этапе. Кино формирует мнения, вкусы, язык, поведение, внешний вид публики. Кино в культуре XX века выполняло роли информатора, пропагандиста, клоуна и учителя. Оно стало идеальным коммерческим продуктом массового потребления, эффективнее книг и газет ввиду низкой грамотности населения. Именно за пропагандистскую и манипулирующую составляющую в сторону кинематографа нескончаемо лилась критика, начавшаяся с 30-х годов XX века. Диалектика "идеологического" и "художественного" в кинематографе впервые достаточно глубоко была исследована режиссером С.М. Эйзенштейном. По его мнению, мир кино идеологичен, но проявляется идеология в способности адекватно выразить восприятие мира. Кино - это художественный аналог восприятия мира, который возможно исследовать только через диалектику кинематографического мышления, так как на уровне "описания" не выявляется философская природа кинематографа [5].

Развитие языка кино и эволюция жанров, появление киноавангарда и "интеллектуального" кино, кинокартин, которые были признаны мировыми шедеврами, а так же развитие

системы премий и наград мирового уровня в области киноискусства привели к тому, что споры про статус кино в системе культуры перестали быть актуальными.

Перед исследователями современности встает вопрос социальной проекции в кинематографе. Эта проблема действительно актуальна, так как из всех форм массовой коммуникации именно кино занимает самое уникальное положение в обществе. Кинематограф полностью овладевает зрительским восприятием, заставляя человека идентифицировать себя с героями фильмов. Ни одно другое искусство не передает идею с такой достоверностью — именно вследствие того, что не является движущейся фотографией, копирующей реальность. Кино - это продукт коллективного творчества и потребления. Оно отражает нашу повседневную жизнь, наши привычки и обычаи, делая их максимально доступными самым широким массам [6] .

Актуальность данной проблематики наиболее ярко прослеживается в социогенезе. Меняется общество, меняются и кинокартины, его отражающие. Но это влияние не одностороннее, так как не только общество выдает социальный запрос на киногероя, но и режиссеры, кинокритики и мода формируют наше отношение к тем или иным образам на экране.

Исследования в нашей стране сосредоточены вокруг проблем кинопотребления, предпочтений аудитории и рейтингов кинокартин. По данным ФОМ от 3.12.14 [9] 39% москвичей смотрят фильмы более чем раз в неделю, при этом 37% москвичей смотрят фильмы, используя телевидение почти каждый день. 26% москвичей посещали специальные показы, фестивали, недели кино определенной страны, на которых показывают немассовое, авторское кино. Все это говорит о том, что внушительная часть москвичей смотрит фильмы массовой индустрии, не относятся критически к тому, что показывают на телеканалах.

Многие исследователи обращают внимание на неоднозначные изменения во вкусах кинопотребителей, например, по данным ВЦИОМ от 17.06.15 [8] "Россияне предпочитают смотреть старые, а не новые фильмы о войне. Исключение - "Сталинград", но он же вызывает и самую противоречивую реакцию".

Хочется так же особенно отметить популярность непрофессиональной критики кинокартин, а именно проект КиноПоиск.ru, который предоставляет возможность формировать свой собственный рейтинг и влиять на мнение других зрителей своими отзывами.

Таким образом, объектом нашего исследования выступает западный кинематограф. В качестве предмета обозначим социальную проекцию героя в западном кинематографе.

Цель данной работы - осветить теоретическую модель социальной проекции героя в западном кинематографе.

Нам удалось рассмотреть главных героев кинофильмов как ответ на социальный запрос со стороны конкретных обществ. Мы можем заметить, что герои фильмы 60-х годов отличаются от героев 70-х, а герои французского кино несомненно отличаются от героев английского. В работе также представлены результаты экспертного опроса, касающиеся интерпретации образа главного героя. В обществе потребления [1] герой становится более универсальным, но нам удалось уловить влияние тех или иных событий истории на сюжеты или выбор актеров, на расстановку акцентов и главную идею в кинолентах.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.

- 2) Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: Академический Проспект, 2006. – 448 с. (“Технологии”)
- 3) Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1986. – С. 31.
- 4) Тэн И. Философия искусства / Подгот. к изд., общ. ред. и послесл. А. М. Микиши; вступ. ст. П. С. Гуревича. — М.: Республика, 1996. — 351 с: ил.
- 5) Эйзенштейн С. Избр. произв. В 6-ти тт. Т. 3. – С. 33
- 6) Андрей Бессмертный. Кино и общество. Электронный портал “Пси-фактор” : <http://psyfactor.org/kinoprop/kino3.htm>
- 7) Кинопоиск.ру: <http://www.kinopoisk.ru/film/89544/>
- 8) Результаты исследования ВЦИОМ “Фильмы о войне: классика против современности” : <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115288>
- 9) Результаты исследования ФОМ “Где и как смотрят кино столичные жители” : <http://fom.ru/Kultura-i-dosug/11855>

Слова благодарности

Слова благодарности выражаю своему научному руководителю, профессору Агамали Куламовичу Мамедову, за помощь в постановке задач исследования и за объективность замечаний.