

## ОСОБЕННОСТИ КИНО КАК СРЕДСТВА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

## FEATURES OF CINEMA AS A MEANS OF MEDIA COMMUNICATION

E. Kalakutskaya

*Summary:* The article examines the features of cinema as a means of media communication. It is noted that cinema has become not only a tool of assimilation and adaptation, but also a geopolitical struggle aimed at the formation of ideology. The functions of cinema as a means of media communication are highlighted. Examples of cinema communication with the audience are given. It is concluded that the features of cinema as a means of media communication should be considered the performance of media functions (informational, impact on society, cultural, entertainment), focus on both society as a whole and on individual reference groups, a social component, which essentially includes interaction with audiences, the ability to influence mass consciousness, on the one hand, to show different aspects of the problem, on the other, to initiate participants to action (check information).

*Keywords:* cinema, media communication, society, information, globalization, influence, mass consciousness.

Калакутская Екатерина Андреевна

Самарский национальный исследовательский университет имени С.П. Королева  
katekalakutskaya@gmail.com

*Аннотация:* В статье рассматриваются особенности кино как средства медиакоммуникации. Отмечено, что кино стало не только инструментом ассимиляции и адаптации, но и геополитической борьбы, направленной на формирование идеологии. Выделены функции кино как средства медиакоммуникации. Приведены примеры коммуникации кино с аудиторией. Сделан вывод о том, что особенностями кино как средства медиакоммуникации следует считать выполнение функций медиа (информационной, воздействия на общество, культурологической, развлекательной), направленность как на социум в целом, так и на отдельные референтные группы, социальная составляющая, в сущности, которой заложено взаимодействие с аудиториями, способность влиять на массовое сознание, с одной стороны, показывать разные аспекты проблемы, с другой, инициировать участников к действиям (проверять информацию).

*Ключевые слова:* кино, медиакоммуникация, социум, информация, глобализация, влияние, массовое сознание.

Современное общество характеризуется глобальностью, технологическим развитием и информационной открытостью, что оказывает существенное влияние на формирование окружающей среды [3].

В глобальном обществе кино по-прежнему остается популярным видом искусства и мощным средством влияния в системе медиакоммуникации. С одной стороны, осваиваются новые технологии, гаджеты, с другой, - кино постоянно привлекает новых зрителей за счет традиционной продукции. Если раньше создателям кино удавалось реализовывать проекты текстового формата в синтезе с динамическими действиями персонажей, далее было добавлено звуковое сопровождение и цвет, переориентация на ценности и смыслы, то современные киноавторы имеют в своем арсенале огромный выбор технологий, начиная с воспроизведения и заканчивая успешной генерацией идей с помощью искусственного интеллекта. По сути, кино развивалось как пространственное медиа и первоначально было ориентировано на экстенсивное развитие и массовое влияние посредством трансляции выгодной информации, навязывания ценностей, картины мира, удобной для государства [4]. Тем самым кино стало не только инструментом ассимиляции и адаптации, но и геополитической борьбы, направленной на формирование идеологии.

Основными функциями кино как средства медиаком-

муникации Г. Лассуэл и К. Райт считают:

- информационную (возможность узнать что-то новое, проверить информацию, мотивация на чтение книги после просмотра кино или наоборот);
- функцию воздействия на общество (формирование общественного сознания, мнения, социальных стереотипов, оценка нравственно-эстетической реальности);
- передачу культурного наследия (ретрансляция культурно значимой информации, сохранение культурного кода);
- развлекательную (отдых, общие интересы, создание иллюзии реальной жизни, эффекта присутствия, проживание жизни и эмоций героя) [7].

Такая позиция свойственна современным исследованиям. В работе М. Маклюэн отмечается, что специфика кино состоит в воздействии на глубинное сознание. Е.Н. Басовская, Т.А. Воронцова отмечают, что для медиакоммуникации конечным результатом можно считать силу общественного влияния, направленную на социальные институты и массовую аудиторию. Тем не менее нельзя отрицать коммуникационной активности любого медиасредства – кино стремится сформировать интерес аудитории, сделать свой продукт значимым. Лысенко

По мнению М.И. Жабского, кино как институт имеет социальную основу, что само собой предполагает общение людей посредством художественного языка и удов-

летворения ряда потребностей – познавательных, эмоционально-эстетических, личностных и др. [2]. С точки зрения социологического подхода, кино выполняет прежде всего социальные функции, участники кинопроизводства и зрители не могут существовать отдельно – это всегда двусторонний процесс взаимодействия (потребности, оценки, предпочтения, тенденции, отзывы) [5].

Если обратиться к социальной сути коммуникации (включая массовую), то наиболее значимые функции по отношению к социальному целому являются: наблюдение окружающей среды, выявление взаимоотношений общества и окружающей среды, передача социальных знаний последующим поколениям. Учитывая социальную сущность, кино как средство медиакommunikации имеет особый характер восприятия коммуникативного пространства и времени.

Процесс глобализации охватывает все аспекты современной общественной жизни, в том числе и сферу культуры. Увеличение доступа разных аудиторий и референтных групп к различным каналам коммуникации способствовало формированию системы идей, взглядов, образов. Медиа делают аудитории участниками различных процессов (социальных, политических, культурных, рыночных). При этом меняется не только сам товар или услуга, но и принципы их потребления – особую роль здесь приобретают информационный продукт, его преподнесение обществу [8].

Ярким примером можно считать Голливуд, который технологически, коммуникативно и рыночно значительно превосходит все остальные мировые среды развития кино как искусства (А.В. Болдырев, С.Н. Магнитов, О.Н. Четверикова) [1]. Глобализация выявила новую проблематику содержания вопросов изменения социальных функций кино, сохранение национальных традиций и его существование как феномена национальной культуры.

С другой стороны, усиление влияния кино, его трансформация как средства медиакommunikации и дальнейшая эволюция зависит от смысловой составляющей развития общества. Во-первых, кино – это отражение коллективной памяти (исторические, документальные фильмы, художественные фильмы исторического характера) и деятельности общества в целом (фильмы о борьбе с преступностью, социальных проблемах, отдельных аспектах политической, экономической жизни населения и государства), например, «Однажды в Америке», «Унесенные ветром». Во-вторых, ценностное и смысловое наполнение кино может быть направлено как на отдельные референтные группы (социальные, возрастные, по увлечениям). Например, фильм «Комбинат «Надежда», повествующий о жизни в самом северном городе России – Норильске. Молодежь проводит свободное от

работы время на тусовках в сауне и пикниках на окраине города, среди ржавых труб и остатков природы. Многие пытаются вырваться оттуда во что бы то ни стало и куда угодно. Основные причины – депрессивные настроения, нежелание молодых людей повторять судьбу своих родителей, несбывшиеся мечты и отсутствие развлечений, которые могли бы у них, живя они в другом городе. Данный фильм не получил широкого проката, однако сценаристу удалось привлечь внимание зрителей на социальную проблему молодежи в таких городах.

В зарубежном кинопрокате можно отметить сериал «Прослушка», который рассказывает о реальных событиях борьбы полиции с бандами, описание их жизни, мотивов преступлений, борьбы за власть. Несмотря на дату выхода 2002-2008 гг., тема не утратила свою актуальность, а становится все более значимой. Каждый сезон, как глава большого романа, фокусируется на новом аспекте жизни Балтимора - от наркотрафика до образовательной системы, порта и влияния СМИ, показывая, как все эти элементы переплетены в единой социально-экономической системе. Запоминающими деталями становится крик «5:0», извещающий банды о приближении полиции, или постоянно возникающий вопрос – почему у банд такие огромные внедорожники, хотя их водители могут быть не такими крупными физически. Прочитав дополнительную информацию, можно узнать, что наиболее любимы у членов банд эскалейды, поскольку имеют вместительный салон, позволяющий решать вопросы «на месте» (в поле), проезжая по точкам, а также вместительный багажник, необходимый для транспортировки товаров и похищения людей прямо с улицы. Создатели сериала детально проработали каждую историю, давая зрителям весь спектр мнений и охватывая широкий круг социальных проблем. Среди них нет стереотипного или обратного деления на «хороших» и «плохих». В сериале настоящее зло – это наркотики, с которыми, порой самым неожиданным образом, оказывается связан весь город: от школ до мэрии с помощью паутины денег через развязки сфер влияния. Именно с наркотиками связаны самые страшные эпизоды: девочка не может решить абстрактную задачу с яблоками, но на раз пересчитывает сдачу при продаже дозы, желание употребить, которое оставляет у человека только одну цель в жизни и т.д. Эти истории потрясают и оставляют горький осадок. Но для борьбы с наркотиками нужен системный подход и общие усилия разных сторон. Это исследование общества, его институтов и индивидуумов, стремящееся понять и изобразить универсальные человеческие истины.

По этой причине не стоит игнорировать целенаправленность кино на коммуникацию со зрителем. Помимо самого кино существуют рекламные трейлеры, отзывы, рецензии, сарафанное радио, где потенциальный зритель может сделать свой выбор на основании субъективных данных.

Актуализация медиакоммуникации кино заключается не только в том, что в нем интегрируется и трансформируется эмпирический материал, накопленный сценаристом, но и синтезируется через уровень компетентности рабочей команды, в задачи которой входит создание определенной социальной реальности, влияющей на сознание реципиентов, их установки и тактики поведения [6]. В российском кинопрокате сильное влияние в молодежной среде оказал фильм «Слово пацана», повествующий о молодежи в Казани начала 1989 года. Пока родители борются за выживание, подростки объединяются в уличные банды что бы контролировать буквально все, что стоит на «их» земле или передвигается по ней. Среди всеобщей нищеты — четкие правила жизни, поддержка и слово пацана, которое сильнее клятвы. Многие еще помнят обои, кухонную утварь, щелястые окна. Шапки, свитера с узорами, куртки и спортивные костюмы, желтые автобусы, холодные в мороз. Достаточно достоверно воссоздана атмосфера: социальное расслоение, неопределенность, обыденная жестокость. Закон не уравнивает людей, а работает на сильнейших. Влияние на современную молодежь: молодому поколению близки метания героев. Сегодня дети растут в куда более рафинированных условиях и не до конца понимают, во что играют. Сериал не романтизирует пацанство, однако появляются десятилетние «Искандеры» и «Маратики», которые еще не понимают, но уже подражают.

Понимание и истолкование восприятия видоизменяется от поколения в поколение, что влечет за собой модернизацию технологий и реальности с целью захвата и удержания внимания. Часть аудитории благодаря глобальной цифровизации сразу отправляется проверять информацию, представленную в кинопродукте. В качестве примера можно назвать «Отель Руанда», повествующий об ухудшающейся политической обстановке в Руанде в 1994 г. В бывшей бельгийской колонии нарастает напряжение между двумя населяющими страну народами - тутси и хуту. Представители второй народности начинают без разбору убивать всех, кто, как они считают, принадлежит к первой. Пол - управляющий престижным отелем в столице Руанды пытается укрыть в его стенах как можно больше людей. При поиске отзывов и рецензий аудитории доступна информация из Википедии, оригинальных источников, архивов. Целенаправленный поиск дополнительной информации дает следующие результаты:

- официальным днем начала столкновений стал 6 апреля 1994 года – геноцид в Руанде;
- классовое различие между хуту и тутси: первые занимаются земледелием, вторые – скотоводством, обоим кланам нужна земля;
- в 1884 году на Берлинской конференции было принято решение передать территорию будущей Руанды-Урунди Германской империи, немцы считали, что тутси пришли в Руанду из Эфиопии, по-

этому они ближе к европеоидам и, следовательно, имеют расовое превосходство над хуту и лучше подходят для службы властям. Последующие нападения, вооруженные столкновения связаны с борьбой за власть и землю;

- сценарист Кейр Пирсон писал первую версию сценария больше года. Во время работы над текстом он позвонил в Посольство Руанды в США. Женщина, которая сняла трубку в посольстве, оказалась тутси, которая выжила, спрятавшись в отеле Миль Колин.

Как видно, данная аудитория в большей степени ориентирована на коммуникацию, средствами которой уже является не только кино, но и другие информационные источники.

Вторая часть зрителей не стремится ничего проверять и воспринимает кинопродукт как есть, добавляя и искажая собственными суждениями, установками, мотивами и передавая последующим поколениям.

В результате можно наблюдать увеличивающийся приоритет медиа над традиционными ценностями, цифровизацию общества, которая приводит к пониманию истинной реальности окружающей действительности и трагичности ситуации в условиях социальной дифференциации. В качестве примера можно привести мини-сериал «Ломка» (2021), сериал «LandMan» (2023-2024).

В первом сериале идет противопоставление богатых, врачей и всего населения США на основе реальной истории.

В Америке о семье Саклеров, вреде ОхуContin и последствиях злоупотреблении обезболивающими сейчас говорят все. Ежедневно в США погибают от передозировки опиоидами 142 человека. Например, в 2016 году число жертв ДТП и огнестрельных ранений в совокупности уступило количеству погибших от побочных эффектов опиоидов. В 2019 году компания Purdue Pharma обанкротилась после многочисленных судебных разбирательств и многомиллиардных исков. В фильме аристократы Саклеры ради собственной выгоды подкупали врачей подарками, убеждали их удваивать дозы опиоидных обезболивающих, даже если у пациента всего лишь болит голова. Один из владельцев считал, что боль стала главной проблемой человечества в 1990-х годов, потому что депрессию и тревогу вылечили в 1980-х с помощью транквилизаторов. Он считал и верил, что может спасти Америку от боли. Искренними же мотивами было превзойти своего дядю – основателя фармацевтической компании. Стоит отметить, что именно Ричард Саклер разработал концепцию свободного рецепта, когда врачи могли выписывать препарат в любой дозировке даже при слабой хронической боли. Трагичность данной исто-

рии такова, что заставляет задуматься о том, насколько оправдан прием сильных обезболивающих препаратов и насколько население зависимо от фармацевтических компаний. Стоит отметить и неспособность отдельных групп самостоятельно справиться с обычной головной болью, стрессом – получение рецепта от врача на таблетки кажется намного легче, чем самостоятельно справиться. Однако для подавляющего большинства американцев проблема состоит в наличии медицинской страховки. К примеру, если у человека мышечный спазм и достаточным будет физиотерапия, предусмотренная страховкой, то на эту процедуру требуется одобрение страховой компании, что приводит к временным затратам. Однако таблетки могут выписать без труда все врачи.

Другой причиной является то, что США и Новая Зеландия – единственные страны, где разрешена телереклама рецептурных препаратов, соответственно, люди верят рекламе и считают это правдивой историей исцеления. Однако самое сильное влияние оказывает продвижение продукции фармацевтические компании врачами – это считается нормальной практикой, когда врачам оплачиваются конференции, бесплатные ужины, поездки.

Во втором представлены две социальные группы – богатые и рабочие – нефтяники – в общей массе неквалифицированные наемные работники из Мексики, живущие в Техасе и занятые на обслуживании и бурении нефтяных скважин. Более образованные работают бригадами. От лица главного героя рассказывается история освоения нефти в Техасе, кто здесь работает, почему

именно этот контингент. Кроме того, раскрываются такие детали, как денежные компенсации семьям погибших работников. Становится понятным, что семьям не выиграть у корпораций, поскольку работник нарушил технику безопасности. Также акцентируется внимание на том, что подписание документов должно быть быстрым, чтобы семьи не успели пообщаться с другими юристами.

В обоих случаях зритель имеет место, с одной стороны, с достаточной «проверенной» информацией (информацию дает квалифицированный специалист – врач, юрист), с другой, – недостаток информации и нежелание ее проверить, уточнить вследствие недостатка образования, незнания языка, нежелания разобраться в официальных предложениях и возможных последствиях, что приводит к отсутствию сопротивления внешнего влияния.

Таким образом, особенностями кино как средства медиакоммуникации следует считать:

- выполнение функций медиа (информационной, воздействия на общество, культурологической, развлекательной);
- направленность как на социум в целом, так и на отдельные референтные группы;
- социальная составляющая, в сущности, которой заложено взаимодействие с аудиториями;
- способность влиять на массовое сознание, с одной стороны, показывать разные аспекты проблемы, с другой, инициировать участников к действиям (проверять информацию).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Басовская Е.Н. Фатическая составляющая современного медиатекста (на материале кинорецензий) / Е.Н. Басовская, Т.А. Воронцова // Филологический класс. 2021. Т. 26, № 2. С. 68–77.
2. Жабский М.И. Глобализм и функции кино в обществе // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. 2005. № 4 (42). С. 47.
3. Лысенко М.В. Особенности коммуникации современных медиаресурсов с аудиторией / М.В. Лысенко // Colloquium-journal. 2019. № 14–4 (38). С. 115–117.
4. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2023. 464 с.
5. Мартыненко Т.С. Кино как предмет социологического анализа: особенности современного кинематографа // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023. №2. С. 120-139.
6. Ниязмухаммедов К., Мухамметбердиев М., Чарыев Дж. Коммуникации в кино и телевидении: развитие и перспективы роста // Вестник науки. 2023. №2 (59). Т. 1. С. 207-208
7. Новикова А.А. Сериал как инструмент социокультурного воздействия // Большой формат: экранная культура в эпоху трансмедийности. Т. 3. М., 2018. С. 129.
8. Хвалько Д.Т. Медиа как средства коммуникации // Актуальные исследования. 2022. №29 (108). С. 32-35.

© Калакутская Екатерина Андреевна (katekalakutskaya@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»