

## УДК 101.3

**Назаретян Пётр Варзатович**

аспирант, Краснодарский государственный институт культуры, г. Краснодар

e-mail: krrmagnit@mail.ru

### КИНЕМАТОГРАФ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ СУБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

*Мақсатта медиа-ресурстарды концептуалды және функционалды аспектілерде анықтау мәселесі қарастырылады. Атап айтқанда, ресейлік тәжірибеде кең таралған «бұқаралық ақпарат құралдары» термині сынға ұшырап, «бұқаралық байланыс құралдары» түрінде баламалы балама ұсынылады. Кез-келген шығармашылық белсенділік және оның нәтижелері, оны жүзеге асыратын адамдардың пікірлері, жекелеген және ұжымдық әрекеттерінің көріністері ретінде түсіндіріледі, жауап қарым-қатынастарының осы өзара әрекеттестіктің маңызды және бірдей жарамды элементі ретінде қалыптастырылады. Нәтижесінде көрермендермен бірге көркемсурет, оның ішінде кинотеатрмен қарым-қатынасы қатысушылардың мүмкіндіктерімен ерекшеленіп, көрерменнің тәуелсіздігі мен даралығы сақталатын әмбебап көпжақты диалогтың бөлігі болып табылады. Кинотеатрдың халықтың ақыл-ойына әсері туралы танымал пікірталас еріктілік ұстанымына және қоғамның жекелеген бөлігі үшін осы процеске қатысу қажеттілігіне күмәнмен қарайды. Фильмнің көрерменмен қарым-қатынасы, бір жағынан, авторлардың мәлімдемелердің белгілі бір сипатына толтыруы, ал екінші жағынан, көрерменге осы мәлімдемені қабылдау және осы тақырып бойынша келесі әрекеттерді орындау интерактивті деп түсініледі.*

**Түйін сөздер:** бұқаралық ақпарат құралдары, бұқаралық байланыс құралдары, кинематографияның философиясы, әлеуметтік шындық, қарым-қатынас рөлдері, кино, кинотеатрдың тұлғаға әсері, кино қабылдау, кинотеатрдың рөлі, кино материалдың мағынасы, правдоподобие.

*В статье рассматривается проблема определения медиа-ресурсов в понятийном и функциональном аспектах. В частности, критикуется распространённый в русскоязычной практике термин «средства массовой информации» и предлагается адекватная ему альтернатива в виде «средств массовой коммуникации». Любая творческая деятельность и её результаты трактуются в качестве высказываний, проявления индивидуальной и коллективной активности осуществляющих её лиц, порождающих ответные сообщения как важный и не менее правомочный элемент этого взаимодействия. Вследствие этого, отношения искусства, в том числе кинематографа, со зрителем представляются частью всеобщего многостороннего диалога, в котором при разнице возможностей участников сохраняется независимость и индивидуальность зрителя. Популярная дискуссия о воздействии кинематографа на сознание людей скептически оценивается с позиций добровольности и внутренней необходимости участия некоторой части публики в этом процессе. Связи фильма со зрителем таким образом обуславливаются как наполнение потенциалов, с одной стороны, авторов к определённого характера высказываниям, а, с другой стороны, зрителя к восприятию этого высказывания и осуществлению по этому поводу следующих действий, также понимаемых как диалоговые.*

**Ключевые слова:** средства массовой информации, средства массовой коммуникации, философия кино, социальная реальность, коммуникационные роли, фильм, влияние кино на человека, восприятие кино, роль кинозрителя, значение создателя кино, правдоподобность.

*The article considers the problem of determining media resources in the conceptual and functional aspects. In particular, the term “resources of mass information”, which is widespread in Russian practice, is criticized and an adequate alternative (“resources of mass communication”) is proposed. Any creative practice and its results are interpreted as statements, manifestations of individual and collective activity of persons carrying it out, generating response messages as an important and equally valid element of this interaction. As a result, the relationship of art, including cinema, with a viewer seems to be part of a universal multilateral dialogue, in which, with the difference in capabilities of participants, an independence and individuality of a viewer are preserved. The popular discussion about the impact of cinema on people's minds is skeptically evaluated from the standpoint of voluntariness and internal need for some part of the public to participate in this process. The links of the film with the viewer are thus conditioned as a filling of potentials, on the one hand, of the authors to a certain nature of statements, and, on the other hand, of the viewer on perception of this statement and implementation thereby of following actions, also understood as interactive.*

**Keywords:** resources of mass information, resources of mass communication, philosophy of cinema, social reality, communication roles, film, influence of cinema on a person, perception of cinema, role of a viewer, meaning of creator of cinema, credibility

В современном русском языке понятие «средства массовой информации» имеет повсеместное употребление – начиная от самоназвания различных организаций, занимающихся распространением видео-, аудио- и печатного контента, до Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991

№ 2124-1 [1, с. 103]. Между тем, этот термин вполне можно считать архаизмом, ведь, во-первых, в отечественной истории он целенаправленно внедрялся в угоду идеологически-пропагандистским потребностям государства (в противовес практике Запада), а во-вторых, что вытекает из предыдущего - он

давно не отвечает актуальным параметрам реальности.

«Информация» в обыденном понимании есть знания, сведения о предметах, фактах, идеях или, как принято обычно считать в философии – нематериальная форма движения, генерируемая мозгом в виде понятий, категорий и представлений. Весьма интересно и более узкое определение, предлагающее взгляд на познавательность, новизну ее наполнения: информация есть утверждение, обратное которому не является абсурдным [2, с. 197]. Во всех трех случаях «информация» имеет содержательную суть и однонаправленный характер распространения (от источника к адресатам). Тем временем, как минимум некоторые из так называемых СМИ совершенно не подходят под какое-либо из упомянутых определений. При нынешних условиях электронного инфокоммуникационного окружения с его быстро растущими ресурсами мгновенной обратной связи каждый житель планеты получает возможность не только выбирать приемлемые для себя, «надежные» каналы связи, но и вклиниваться в трансляционные процессы, становясь активным их участником. Технически это осуществляется через обращения в редакцию, форумы, онлайн-комментарии. Уже благодаря этому обозначенная прежде однонаправленность отношений рушится.

Действующие ресурсы Интернет-сети позволяют сегодня говорить о создании единого информационного пространства, покрывающего почти все освоенные участки земного шара. Но у каждой информации есть повод, инициатор трансляции, оформитель и транслятор. Каждую роль выполняют конкретные люди, которые тем или иным способом самовыражаются, предлагают вступить в очную либо заочную дискуссию. Даже повод чаще всего есть не что иное, как событие, произошедшее из определенного человеческого поведения, вполне считываемого как личностное или групповое высказывание. Зрители, читатели, слушатели воспринимают поступающие сведения и обрабатывают их на трех уровнях: что доносится, кем/чем доносится и как. В то же время публика излучает собственную информацию. Ее поводом становится данная трансляция, инициатором – он сам (так как выбрал небезразличное к ней отношение), а оформителем и транслятором – люди, мотивированные на воплощение ответной

реакции (в наиболее массовых случаях ими являются политики, журналисты, блоггеры-активисты). Можно и следует рассматривать данное взаимосуществование и в обратной последовательности – принципиальной разницы нет.

Описанное в предыдущем абзаце есть многосторонний диалог. Опосредованный, дифференцированный по протяженности временного лага, открытый и тотальный. В этом диалоге информацию можно понимать как общее его наполнение или как единичное знание (что сложно представить ввиду неделимой целостности информационного пространства и системы знаний), но никак не субстрат социальной или медиа-реальности. И это главная причина, почему употребление термина СМИ некорректно с философской точки зрения.

В предлагаемом ракурсе то, чем по своему назначению занимаются радиостанции, телевидение, газеты, сайты, среди прочей деятельности социальных субъектов выделяется только одним - охватом публики быстрого реагирования. Если в среднем окружение человека (количество людей, периодически встречающихся с его действиями, внешним видом, речью, мыслями) составляет немногим более сотни человек, то у медийных агентов таковых как минимум в тысячу раз больше. Точный подсчет такого количества, конечно, заведомо некорректен, но примерная разница в порядках между конкретными людьми довольно очевидна.

С другой стороны, в жизни каждого человека, социальных групп существуют авторитеты, кумиры, находящиеся вне сколько-нибудь крупного медийного пространства, точнее – не занимающиеся связанной со СМИ напрямую деятельностью. Это может быть близкий друг, лечащий врач, преподаватель университета, или, скажем, троюродный дядя. Поведение этих людей, их идеи и ценности в наши дни сильно отражаются на жизни, характере содержания коммуникационных связей индивидов, попавших под их влияние. Такие коммуникации опосредованы только социальной действительностью, предельно доступны в полноте своих проявлений и воспринимаются зачастую как в меру ангажированные. Таким ресурсом доверия и открытости печатные, радио, кино и ТВ-источники не обладают.

Перейдем к следующему аргументу в защиту занимаемой в статье позиции. К концу XX века европейские СМИ перестали быть

профессионально ориентированными, столь авторитетными и необходимыми, как ранее. Новый формат медийного общения переставляет объективность в конец перечня требований к содержанию информации, провозглашая прагматичность, привлекательность, интересность и формализм как доминанты «потребительского сознания» [3, с.248]. В таком формате информация зачастую перестаёт даже казаться нейтральной, объективной, во многом утрачивая свойственную ей по определению сущность.

Поэтому в целом приходится констатировать, что средства массовой информации перестали функционировать в прежних реалиях, поддерживающих формулировку их названия. Так как по существу в современности ежесекундно происходит всеобъемлющий коммуникационный процесс, то все технически и организационно обособленные его субъекты являются его элементами.

Опираясь на вышестоящие аргументы, намного корректнее в научно-философской литературе и в быту употребление термина средства массовой коммуникации (СМК), давно получившего широкое распространение и признание в западных странах [4, с. 30]. Возможно, «СМИ» следует оставить как правовое понятие, поскольку оно выглядит достаточно органичным в нынешней нормативно-правовой практике РФ и несет более понятный, прикладной характер использования.

Так, законодательство включает в перечень СМИ печатные издания, радиоканалы, телеканалы, интернет-издания, имеющие одновременно массовый охват аудитории, как минимум ежегодную периодичность и так называемую «принудительность» (один транслятор - множество потребителей) [5, с. 42]. Не попадающие в это перечисление или не обладающие данным набором признаков кинопродукция, большинство интернет-блогов, форумов, социальных сетей, а также любые малотиражные издания вышеупомянутым законом не регулируются, однако объяснить их вынесение за скобки информационного пространства можно, пожалуй, только сложившейся юридической традицией. К тому же последние тенденции в российском законодательстве ведут к легитимизации интернет-локаций как публичных площадок.

Однако, стоит помнить и о таких громадных социокультурных явлениях как непериодическая литература, музыкальные произведения,

живопись, театр, которым тоже трудно отказать в статусе исполнителей информационных ролей, не говоря уже об их включенности в коммуникационные процессы. И если термин «средства массовой информации» игнорирует эти отрасли искусства ввиду, пожалуй, образности, условности высказываний его деятелей, то «средства массовой коммуникации» вполне вмещают их и утверждают как сферы существования многостороннего общественного диалога, как средоточие его участников различного порядка.

Исходя из всего вышесказанного, для философского рассмотрения понятие «средства массовой коммуникации» не только более корректно и удобно, но и продуктивно. Оно даёт более глобальный взгляд на дискурсивные вещи и явления, очеловечивает то, что по праву является содержанием и продуктом деятельности людей в обществе, наделяет социальную реальность целостностью, системностью и равновесным отношением к её субъектам. В получившейся среде информация становится лишь частью общего коммуникационного процесса, будучи одним из видов сообщений между его участниками.

С учётом полученных выводов представляется весьма важным проанализировать популярную в научно-философском мире и в повседневности дискуссию о массовом кино как трансляторе принудительно формируемых у публики ценностей, взглядов, потребностей, о фильме как потенциально мощном инструменте какого-либо рода пропаганды. Отнесение кинематографа к средству массовой коммуникации открывает возможности для анализа указанной проблемы в новом свете.

Итак, общеизвестно расхожее мнение о существенном влиянии кинопродуктов (наряду с телевидением и другими СМК) на состояние общества, отношения в нем, восприятие людей, их ценности и модели поведения (вплоть до формирования у них приоритетов в выборе товаров). Это мнение часто встречается также в научной и философской литературе (обычно в пессимистическом свете), даже сами масс-медиа прямым текстом время от времени напоминают об этом, неуклончиво расписываясь одновременно – в собственном могуществе воздействия и коммерциализации информационного пространства.

Тем временем, необходимо вспомнить, что любая коммуникация – это как минимум

двусторонний процесс, а любое произведение массовой направленности создается группами, тоже состоящими из субъектов общества, как и зрители/читатели/слушатели этого произведения. То есть сам фильм, книга, песня, спектакль, телепередача – лишь способ, форма общения. И пусть в случае с конкретным кинопросмотром происходит подобие диалога между слепым и слышащим, но не говорящим человеком или множеством таковых одновременно (так как в пределах коммуникации, опосредованной фильмом, один субъект не может увидеть и услышать своего массового собеседника, а тот, в свою очередь, перманентно молчит), ведь кинематограф – только один из множества видов выражения, фрагментов глобальной коммуникации, где все связи между людьми потенциально как осуществимы, так и полноценны в равенстве возможностей влияния.

На практике ввиду постоянной взаимной сообщаемости различных социальных слоев, культур, идей, интенций, интертекстуальности мира искусства, за счет того, что неизменно сразу после премьеры произведения вокруг него порождается дискуссия в Интернет-сети, печати, на радио и в непосредственном разговоре, создатели этого произведения невольно меняют свою коммуникационную роль и получают так называемую обратную связь. В сущности происходит продолжение художественного высказывания авторов полноправным подключением воспринимающей публики к частной возможности изложения мыслей, чувств, эмоций. Суммируя все факты анализов, отзывов, упоминаний данного произведения, можно заключить их вместе с самим произведением (как его формой и содержанием, так и всеми процессами его создания и распространения) в границы единичной коммуникации. Однако эти границы будут условные, поскольку даже в конкретной рецензии зачастую невозможно отделить реакцию на один фильм от описываемого общего впечатления рецензента о творчестве автора фильма, производящей студии, направлении, в идеях которого он конструируется, или даже кинематографе вообще. Учитывая ранее приведенный характер глобальной коммуникации, даже сухое перечисление событий одного фильма выходит за любые какие-либо условно определяемые рамки коммуникационного пространства.

Несомненно (это доказывается объективными статистическими данными), размещение в фильме определенных посылов, которые могут

воздействовать на публику на сознательном или подсознательном уровне происходит [6, с. 146]. Так можно увеличить популярность потребления того или иного товара, сформировать критическую или лояльную позицию к социально-экономическим, политическим явлениям, героизировать историческую личность. Однако, там, где кино меняет человеческие представления, формирует новые убеждения и ценности, следует говорить не о некоем насильственном вторжении в психику зрителя, покушении на обособленность его сознания, а скорее – о естественной реализации того потенциала механизмов, что метафизически заложены в глобальной коммуникации, и потенциала всех наиболее актуальных данному моменту времени и данному месту коммуникаций.

Конечно, этот потенциал используется по-разному, в ходе чего каждый индивид обретает уникальный набор связей с другими действующими элементами социальной реальности. Кто-то, к примеру, становится главным редактором крупного печатного издания, а кто-то – ее приверженным покупателем. Один работает оператором колл-центра, ежедневно находясь в разговорах с множеством клиентов компании, другой – ведет затворнический образ жизни.

Кроме того, человек в зависимости от ситуации, характеризуемой различным уровнем личной вовлеченности в те или иные взаимоотношения, принимает на время до следующей ситуации одну из множества коммуникационных ролей, в основном прежде уже проявляемых собой.

Так, в нашей повседневной жизни есть люди, которые наиболее часто предстают как лидеры, харизматичные личности, а есть – преимущественно мнительные, подверженные побуждениям первых. Сознательно или нет, но первые в этих ситуациях по сути выбирают стараться быть более влиятельными в общении, творчестве, а вторые принимают это, поддерживая существование такого соотношения ролей. Человек всякий раз добровольно ввергает себя во взаимоотношения с экранным продуктом, а потому не перестает оставаться свободным в выборе коммуникационной роли. Хотя здесь тоже есть проблема. Некоторые психологи, биологи, врачи и их исследования утверждают, что характер человека закладывается в генах или в течение первых лет

жизни, а потом поддается лишь незначительной корректировке.

Кроме того, ни один фильм, ни одна сцена или персонаж не могут породить одинаковой реакции у всей публики. В силу различных факторов одному может показаться некое экранное происшествие глубоко драматическим, другому - исключительно комичным, третьему – неестественным, четвёртому – нейтральным. Если рассматривать эти реакции с позиций статьи, их можно объяснить как разное отношение зрителя к коммуникации между ним и создателями фильма (её содержанию, методам выражения, участникам, в том числе, самому себе), подобно тому, как в быту люди по-разному воспринимают конкретное высказывание другого человека. В связи с этим, кинематограф может сформировать некое убеждение, ценности у зрителя, но лишь в той мере, в которой человек открыт для такой трансляции (отношения к коммуникации), доверяет фильму, не желая или не будучи способным ему как-либо возразить.

Этот потенциал влияния у кинематографа в современной среде невелик. Благодаря повсеместности межсубъектных коммуникаций, доступности информации, которую человек считает для себя необходимой, скептическому отношению к объективности, неангажированности массового искусства и к Истине вообще, зритель уже отнюдь не выглядит пассивным потребителем, наивно усваивающим экранные идеи, перестаёт быть адресатом сообщения, становясь полноценным субъектом коммуникационного поля [7, с. 238]. Так, например, сфабрикованные факты в фильме, основанном на исторических событиях, всегда вызывают бурное негодование, инициированное эрудированными в представленной теме людьми. В результате люди, не осведомленные в предмете, получают возможность ознакомиться с противоположными сведениями и выбрать сторону коммуникации, словам которой доверяют больше всего. Если человек, посмотрев такой фильм, этого не делает, он добровольно соглашается с риском быть обманутым, попасть под влияние дискурса ленты или, выражаясь мягче, принять на веру всё, что ему в ней показалось невымысленным.

Рассмотренный пример напоминает и о том, что почти всегда в полемике вокруг подобного кино в качестве аргумента в защиту создателей возникает трактовка оправданности искажения фактов действительности ради художественной выразительности, стройности киноязыка,

драматичности, увлекательности сюжета. Эту точку зрения защищают не только сами кинематографисты, но и многие зрители, признаваясь по сути в том, что в фильмах они ценят и обращают внимание на, в первую очередь, занимательность, а не правдоподобность повествования. При такой позиции полезно осознавать, что человек определяет себя не получателем независимых от субъекта сведений, а наблюдателем за тем, какие утверждения авторы фильма находят важными, истинными, какие ценности проповедают. Но даже в том случае, когда человек относится к экранному произведению не критически, воспринимая буквально его рассказ, он позволяет себе заблуждаться, возможно даже хочет этого, на чём в частности играют кинематографисты, превращающие очевидные небылицы в иллюзии реальности. Порой публика сознаётся в том, что использует фильм, чтобы получить утешение, ознакомиться с привлекательным, пусть и придуманным миром, его волнующими происшествиями и персонажами, образно говоря – пожертвовать ценностью правды ради заманчивой демонстрации лжи. При таком положении вещей понимание вымысла, даже грубого, как репрезентированного с реальности может быть оценено не вредным для человека, а, наоборот, положительным, ведь оно, как минимум, соответствует его желаниям, делает более оптимистичным его мировосприятие.

При любом из описанных сценариев кинематограф, пожалуй, нельзя назвать топорным, механистическим искажителем реальности, жестоким инструментом воздействия на публику, коварно принуждающим людей думать и действовать, так как он хочет. Будучи в экономическом ракурсе товаром, фильм является удовлетвителем (или не удовлетвителем) имеющихся у человека потребностей, формирующих новые лишь при том условии, если человек этому подвержен, то есть может найти в себе такую ранее не обнаруживаемую ценность. Или, если возвращаться к теме статьи, зритель занимает именно то положение в коммуникационной среде вообще и по отношению к конкретному акту коммуникации, которое он имеет потенциал, нужду занять. Добровольность этого процесса снимает ответственность с создателей фильмов как участников коммуникаций в той же мере, в какой участник бытового разговора

освобождён от того, какую реакцию, последствия может вызвать он у собеседника.

Так корректно ли говорить о силе кино в области формирования массового сознания в отрыве от исследования аспектов всеобщей (глобальной) коммуникации, если любое произведение - это её частный случай, пусть и не

лишенный своих особенностей (главным образом технических), продукт социальной реальности, который автор увидел уместным к существованию? Данная статья настаивает на отрицательном ответе.

#### Список использованной литературы

1. Шариков А.В. Ермолаева О.Я. Отечественная социология и медиа: ретроспективный взгляд (1765-2000) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 2016. - № 4 (134). - С. 98-114.
2. Майкова В.П. Философия, СМИ и будущее культуры человека: проблема взаимных отношений // Вестник Московского государственного университета леса - Лесной вестник, 2011. - № 3. - С. 195-198.
3. Мищенко Е.Ю. Общество потребления: становление, проблемы, перспективы // Теория и практика общественного развития, 2014. - № 21. - С. 248-250.
4. Красивкова Т.Р. Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации // Современный дискурс-анализ, 2013. - № 1 (8). - С. 27-45.
5. Яковлева Т.Б. Уварчев Л.Ю. СМИ в России и зарубежные СМИ о России // В сборнике: Научный прогресс: достижения и цели материалы VI (XLVI) Международной научно-практической конференции по философским, филологическим, юридическим, педагогическим, экономическим, психологическим, социологическим и политическим наукам, 2014. - С. 40-42.
6. Ковалев В.В. Формирование искусственных стереотипов в практиках работы средств массовой информации (на примере влияния художественных фильмов) // Гуманитарные и социально-экономические науки, 2009. - № 1 (44). - С. 144-147.
7. Медведева Н.И. Современная социальная среда как фактор и источник информационного стресса // Вестник Северо-Кавказского федерального университета, 2015. - № 2 (47). - С. 235-239.

#### Назаретян Пётр Вараздатович

**Лауазымы:** аспирант, философия және әлеуметтік ғылымдар кафедрасы, Краснодар мемлекеттік мәдениет институты

**Пошталық мекен-жайы:** 350072, Ресей, Краснодар қ., 40-летия Победы көш. 33

**Ұялы. тел:** +7 918 387 44 48

**Кино - әлеуметтік шындық субъектілерінің бұқаралық байланыс құралы ретінде**

#### Назаретян Пётр Вараздатович

**Должность:** аспирант, кафедра философии и общественных дисциплин, Краснодарский государственный институт культуры

**Почтовый адрес:** 350072, Россия, г. Краснодар, ул. 40-летия Победы, 33

**сот. тел:** +7 918 387 44 48

**Кинематограф как средство массовой коммуникации субъектов социальной реальности**

#### Nazaretyan Pyotr Varazdatovich

**Position:** graduate student, department of philosophy and social sciences, Krasnodar state institute of culture

**Mailing address:** 350072, Russia, Krasnodar, 40-letiya Pobedy st., 33

**Mob. phone:** +7 918 387 44 48

**Cinema as a means of mass communication of social reality actors**