

КИНО КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Барсегов Н.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

nbarsegov7005@gmail.com

В современном мире, кинематограф занял весомую часть нашей жизни. Уже не требует доказательств то, что кино принадлежит системе средств массовой коммуникации. Множество авторов писали работы и проводили исследования о взаимосвязи функций кинематографа и СМК (М. Маклюэн, К. Каландаров, Б. Фирсов). Проблематика данного вопроса поднимается в специальных монографиях. Одной из известных работ является "Кинопроцесс в коммуникативной перспективе"[3]. Во всех работах, посвященных взаимосвязи кинематографа и СМК, основной является мысль, что кино становится главным коммуникатором в обществе и постепенно вытесняет журналистику.

Б. Фирсов под массовой коммуникацией определяет процесс передачи информации, посредством технических средств (телевидение, кино и др.) [6]. Распространение общих знаний, моральных норм и т.д. способствует объединению аудитории. Из данного определения выходит, что главной функцией МК становится не информирование, как таковое, а консолидация отдельных индивидов в общей социальной среде.

В работе "Управление общественным сознанием", К. Каландаров тщательно рассматривает коммуникативные процессы [2]. Автор выделяет три фактора, обуславливающие специфику СМК:

- "многоканальность";
- массовая аудитория;
- технические средства.

Еще в первой половине 20 века американский политолог разработал свою модель коммуникации и выделил три основные функции СМК:

- информационная функция;
- функция воздействия на общество;
- передача культурного наследия.

Во второй же половине прошлого столетия, американский исследователь К. Райт добавил к функциям Г. Лассуэла еще одну – развлекательную.

Из всего вышеперечисленного следует, что СМК и СМИ по своему функционалу идентичны во многих аспектах. Такие исследователи теории журналистики как И. Фомичева и Б. Грушин, отмечают следующие функции СМИ:

- коммуникативная;
- социально-ценностная;
- информационная.

Часть из представленных выше функций выполняет и кино.

К. Каландаров, говоря о функциях кино как СМК, делает больший акцент на регулятивной функции [2]. По его мнению, именно она формирует общественное сознание, мнение, создаёт социальные стереотипы и т.д. Этот эффект обеспечивается за счет постоянного транслирования кино на телевизоре и в специализированных учреждениях, т.е. кинозалах. Через кино человек усваивает определённые стереотипы поведения. Формируется оценка нравственно-эстетической реальности.

Так же одной из важных функций является культурологическая. Каландаров считает, что она неразрывно связана с ретрансляцией культурно значимой информации. Благодаря данной функции, человек знакомится с достижениями людей прошлого и сохраняет культурный код.

Кино играет важную роль в жизни человека. Например, оно разрешает рекреативные задачи: человек, как зритель, приобретает простор для интеллектуального

развлечения. Этим самым кино разрешает сразу две проблемы – развлекает человека и даёт ему возможность отдохнуть, а с другой стороны преподносит "пищу" для размышления, которой можно делиться с другими, объединяясь в общественные группы по интересам.

Получается, что кинематограф реализует все имеющиеся функции СМК.

Целый ряд авторов проводил исследования, в которых разбирал коммуникативную составляющую кино. Так В. Зосимовский в своей работе "Искусство и зритель" разбирает коммуникативную функцию кино. Он считает, что благодаря распространенности и общедоступности кино, оно может "обслуживать" "все категории населения, проникнуть в любые, самые отдаленные от "большой цивилизации" уголки земного шара". Так же "кинематограф создает у зрителя/.../иллюзию реальной жизни"[1].

Российский сценарист А.Я. Юровский поддерживает суждение В. Зосимовского. Юровский говорит, что кино создает у зрителей "эффект присутствия". В пример он приводит первые киносеансы, на которых показывали фильмы Люмьер. От движущегося на экране поезда, люди вскакивали со своих мест из-за страха, что он реальный [4]. Юровский полагает, что до появления игрового кино, коммуникативная функция состояла в том, чтобы человек в кинозале ощутил на себе жизни множества людей. Т.е. кинематограф расширял представления о глобальном мироощущении.

Канадский теоретик средств коммуникации М.Маклюэн подходит к специфике кино с другой стороны. Он отождествляет кино и средства масс-медиа [5]. При всем этом, оно является не простым, а "горячим", т.е. абсолютно завладевает вниманием зрителя. Созданная режиссером картина заставляет человека идентифицировать себя с героем фильма. Маклюэн думает, что специфика кино состоит в воздействии на глубинное сознание.

Вероятно, именно динамика, которая присуща кино оказывает сильное влияние на "вытеснение" традиционной журналистики кинематографом.

Если направить своё внимание на историю, то можно будет увидеть точно такую же тенденцию, только в отношении телевидения и кинематографа. С момента массового распространения телевидения, оно, как новое СМК, стало активно конкурировать с кинематографом и вытеснять его. Но в отличие от отношений: кинематограф – журналистика, первый превратил телевидение в своего союзника, с годами заполнив контент на ТВ фильмами и сериалами.

Западные социологи так же уже давно приравнивают масс-медиа к кинематографу. Немецкий социолог Н. Луман делит масс-медиа на три области: новости и комментарии, развлечения и реклама. Кино автор относит к развлечению. Но границы, обозначенные Луманом, условные. Все это приводит к одной природе функционирования и воздействия различных масс-медиа вне зависимости от вида, формы и жанра [3]. Мнение Лумана поддерживают и отечественные исследователи. Авторы пособия по телевизионной журналистике полагают, что между телевидением и кино есть одно различие: ТВ свойственны функции журналистики, а кино – искусства [4].

В монографии "Кинопроцесс в коммуникативной перспективе" авторы выдвигают тезис, что сегодня нет различий между телевидением и кинематографом. Те же самые новости уже давно стали телесериалом, который никогда не заканчивается. Авторы объясняют это схожими чертами, объединяющими новостные сюжеты и художественные сериалы. Главными инструментами служат средства выражения – кадр, монтаж, режиссура и т.д. [3].

И пока теоретики вели споры на тему, является ли кино "мягкой властью", журналистика сама пришла к тому, что стала ближе к кинематографу. По большей части превратилась в него.

Таким образом, кинематограф плотно вошел в жизнь человека, выполняя не только рекреационную функцию, но стал эффективным инструментом воздействия на массовое сознание. Он апеллирует теми же функциями, что и средства массовой коммуникации.

Сегодня кино активно занимает место "традиционной журналистики", выполняя роль источника передачи информации.

Список литературы

1. Зосимовский В.А. Специфика киноискусства [Текст]. - Ленинград : [б. и.], 1964. - 56 с. : ил.; 20 см. - (Искусство и зритель/ О-во "Знание" РСФСР. Ленингр. отд-ние; Вып. 2).
2. Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием // Электронная психологическая библиотека. URL: <http://bookap.by.ru/psywar/kalandarov/gl3.shtml> (дата обращения 28.10.2021)
3. «Кино без границ». Сайт современного кино // ЭИ www.arthouse.ru Кинопроцесс в коммуникативной перспективе. – М., 2008.
4. Кузнецов Г.В., Цвик Л.В., Юрковский А.Я. Телевизионная журналистика. – М., 2002.
5. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант //Сайт Media Studics URL:<http://old.mgimo.ru/kf/MEDIA/art016.htm>. (дата обращения 28.10.2021)
6. Фирсов Б. Некоторые подходы к современному изучению процессов массовой коммуникации // Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. – Ленинград, 1981.