

Отношения с дочерью складываются по типу партнерства. Дочь прекрасно понимает, что мать отдаст много сил и времени работе. Екатерина Александровна в свою очередь понимает, что дочь в том возрасте, когда многие вопросы может решать сама.

Многозначительными представляются эпизоды, когда главная героиня плачет. Один из таких фрагментов относится к периоду, когда Катя только родила дочь. Катя живет в отдельной комнате в общежитии, по ночам она готовится к поступлению в институт. Кадр выстроен следующим образом: на первом плане таз со стиральной доской, белевая веревка с развешанной детской одеждой и сторбленная фигура Кати на заднем плане. Подобное построение кадра говорит нам о том, что жизнь героини теперь подчинена заботам о ребенке. Катя ложится в кровать, выключает свет, отворачивается от экрана – плачет; плачет долго, навзрыд. Можно предположить, что в данном эпизоде режиссер скрывает героиню в темноте по ряду причин. Он пытается спрятать одинокую мать, так как рождение ребенка незамужней женщиной не принималось обществом; считалось «неправильным». Вместе с тем, одинокие матери были в советские времена, они есть и современной России. Режиссер скрывает лицо героини и с тем, что бы любая другая мать могла бы себя представить на ее месте. Екатерина Александровна, будучи преуспевающей женщиной, много достигшей в своей жизни, также плачет по ночам. Однако здесь режиссер не скрывает ее лица в темноте. Такой авторский ход можно интерпретировать следующим образом: успешной женщине общество прощает такой «проступок», как рождение ребенка вне брака. Таким образом, режиссер демонстрирует двойные стандарты общества в отношении к одиноким матерям.

В работе были исследованы репрезентации одиноких матерей в двух советских фильмах 80-х годов. Несмотря на то что представленные фильмы относятся к одному временному отрезку, они по-разному раскрывают образ одинокой матери. С одной стороны это женщина, посвятившая себя жизни дочери. Ее жизнь выстраивается исключительно вокруг дома и семьи. Она не стремится проявлять себя в обществе. В такой репрезентации одинокой матери можно усмотреть проявление гендерного стереотипа – между карьерой и семьей женщина должно выбрать семью. С другой стороны, это деятельная женщина, которая помимо семьи реализовалась и в работе. Она становится успешной женщиной. Образ такой матери идет в разрез со стереотипом: одинокая мать испытывает материальные затруднения и трудности в воспитании ребенка. Существование разных точек зрения относительно феномена одинокого материнства в период 80-х годов свидетельствует о неоднозначном отношении к ней со стороны общества.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1 Луныкова Л.Г. О современном уровне жизни семей одиноких матерей // Социол. исслед. 2001. №8.
- 2 Линднер П. Репродукционные круги богатства и бедности в сельских сообществах России // Социол. исслед. 2002. №1.
- 3 Олейникова Ю. Этнические «чужие» в советском кинематографе / Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч. ст. / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Крутуина. – Саратов. Научная книга. 2007.
- 4 Раунд Д. Конструирование феномена «бедности» в советской России // Журнал исследований социальной политики. 2006. Т.4. №3.
- 5 Романов П.В., Смирнова-Ярская Е.Р. Социальная защищенность городской монородительской семьи // Мир России. 2004. Т. XIII. №2.
- 6 Усманова А. Советская визуальная культура как объект антропологического исследования / Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. науч. ст. / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Крутуина. – Саратов. Научная книга. 2007.

Дьяченко И.В., г. Екатеринбург

РЕКЛАМА КИНО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

В настоящее время в российском кинематографе можно наблюдать распространение и господство американской модели киноиндустрии. Для неё характерна однозначная ориентация на экономическую эффективность и извлечение прибыли (2, 23). Фактически, киноиндустрия приравнена в большей степени к прочим отраслям промышленности, нежели к сфере искусства. Как отмечают американские киноведы Т. Собчак и В. Собчак: «Когда мы говорим о кино, - мы подразумеваем индустрию массового производства, зависящую от массового потребления. Киноиндустрия, подобно автомобильной индустрии, озабочена главным образом прибылью и экономической эффективностью стандартизации и регулирования не только способа производства, проката и показа фильмов, но также желаний, вкусов и привычек потребителей фильмов» (3, 10).

При подобной расстановке приоритетов в условиях рынков решающее значение приобретает реклама кино, мероприятия, направленные на продвижение кинопродукции, маркетинговые исследования. (При этом, отдельным аспектом взаимоотношения рекламы и кино является product placement – размещение рекламы товаров и услуг посредством предметного мира фильмов).

На примере наиболее успешных кинопроектов России последних лет мы наблюдаем не просто рост расходов на рекламу, а становление процесса продвижения фильма как равнозначного по своим экономическим и интеллектуальным затратам проекта, от которого, возможно, экономическая эффективность кинопроизводства зависит даже в большей степени, чем от художественных достоинств самого фильма.

Приведём примеры, показывающие соотношения расходов на рекламу и производство наиболее успешных российских кинопроектов:

Затраты на производство и продвижение российских кинопроектов (7)

Кинопроект	Затраты на производство (тыс. долл.)	Затраты на продвижение (тыс. долл.)	Кассовые сборы
9 рота	6 250	3 800	25 555 (в России)
Жара	1 600	2 500	15 710 (в России)
Ночной дозор	4 200	2 200 (по официальным данным) 5000-7000 (по экспертным оценкам) (6)	16 239 (в России) 32 448 (в мире)
Дневной дозор	4 200	2 200 (по официальным данным) 5000-7000 (по экспертным оценкам)(6)	31 965 (в России) 38 282 (в мире)
Турецкий гамбит	4 000	5 000	18 500 (в России)
Волкодав	4 000	6 000	20 015 (в России)
Питер FM	1 000	3 000	7 242 (в России)
Ирония судьбы.	5 000	4 500	47 639 (в России) 52 778 (в мире)
Продолжение			
Самый лучший фильм	4 500	5000	16 524 (на момент написания статьи фильм находится в прокате менее недели, по предварительным оценкам его кассовые сборы в России достигнут 50 млн. долл.)

На основании вышеуказанной таблицы можно видеть, что бюджеты практически всех успешных российских кинопроектов не менее чем на 50% состоят из расходов на маркетинговое продвижение. Это отнюдь не значит, что высокие кассовые сборы гарантированы фильмам с большим рекламным бюджетом – «Жесть», «Охота на пиранию» - пример провала фильмов в кинопрокате несмотря на усиленную рекламу (5). В то же время, примеров, опровергающих тезис о рекламе, как ведущем факторе успеха кинопроекта на настоящем этапе развития российского кинематографа нет. Высокобюджетные фильмы, ограничившие свой рекламный бюджет 1,5-2 млн. долл. («Сдвиг», «Одна любовь на миллион», «Дерзкие дни» и «В ожидании чуда») в прокате провалились.

Среди факторов, определяющих решающее значение рекламы для кассового успеха, его значительную долю в структуре затрат на кинопроект и бурный рост рынка рекламы фильмов фильма можно выделить следующее:

- 1 Общее настроение недоверия потенциальной киноаудитории по отношению к продукции российского кинематографа. После десяти лет (1990-е гг.) провала российской киноиндустрии зритель ещё не до конца доверяет качеству отечественных производителей, предпочитая проверенные американские кино бренды.
- 2 Медиаинфляция. Рост цен на рынке рекламы составляет примерно 30%, что вдвое превышает общеэкономический уровень (6). При этом, ни одна крупная рекламная компания не обходится без самого дорогого медиа-канала – телевидения.
- 3 Рост числа копий (предоставляемых в кинотеатры для показа), из-за быстрого развития кинотеатрального рынка.

По экспертным оценкам, рекламные бюджеты российских фильмов в 2006 и 2007 гг. росли на 40-45% ежегодно, обгоняя рост зрительской аудитории в 2-2,5 раза (4).

В качестве примера, раскрывающего масштаб и характер современной рекламной компании отечественной кинопродукции, приведём комплекс мероприятий, направленных на продвижение фильма киностудии «Централ Партнерши» - «Волкодав» (8). Общая стоимость затрат на маркетинг составила 6 млн. долл, при производственных затратах в 4 млн.

Наружная реклама: на протяжении двух месяцев были установлены большие динамические поверхности и щиты в крупнейших городах России.

Телевидение: ролики хронометражем 10, 15, 30 сек., повторялись от 15 до 30 в день, на телеканалах НТВ, 1 канале, МУЗ-ТВ, СТС. Был показан ряд сюжетов про «Волкодава» в формате различных передач: Сегодня, Своя игра, Утро, Кулинарный поединок, Их нравы, Максимум, Один день, Все сразу!

Радио: использовалось 2-3 радиостанции холдинга Русская Медиагруппа (РМГ).

Реклама в кинотеатрах:- киноролики, стенды, флаеры, пргласительные

Интернет: создание сайта фильма: <http://www.volkodav.ru>, баннерная реклама: на развлекательных ресурсах, на поисковиках, почтовых и новостных ресурсах; дискуссии на форумах: на развлекательных ресурсах, на поисковиках, почтовых и новостных ресурсах.

Пресса: - первые обложки в развлекательных, молодежных и лайф-стайл изданиях.

Промо и креатив: постановочные развлекательно-игровые шоу для детей, театрализованно-концертные шоу и новогодние мероприятия на больших площадках крупных городов, а также и специальные мероприятия для избранных гостей.

Таким образом, рекламная компания была подготовлена с учётом социологической структуры российского общества на основе половозрастных, экономических, профессиональных, интеллектуальных и образовательных категорий социума. На данном примере мы видим, что дифференциация общества напрямую влияет на формы и характер продвижения фильма.

Можно сказать, что маркетинговые усилия производителей кинопродукции, фактически, создают «защитный пояс», ограждающий их товар от эстетических потребностей потенциальной киноаудитории. Реклама кино встаёт на пути прямого взаимодействия между двумя основными объектами кинематографического процесса: создателями и потребителями кино.

В истории советского кино реклама также играла значительную роль: выпускались плакаты, афиши фильмов, велась газетная критика и обсуждение. Однако, все эти мероприятия не носили массового и агрессивного характера, не оттесняли на второй план художественные достоинства и содержательную составляющую фильма. Это позволило советскому кино решать две основные задачи: в первой половине XX века - превращения практически всего населения в публику, снятие с искусства ярлыка «элитарности», во второй половине века - повышения качества процесса приобщения к культуре.

Реализация этих функций кино стала возможной благодаря чёткой взаимосвязи между социологическими характеристиками постоянной аудитории кино и тенденциями его культурного развития, что прослеживается на пути развития кинематографа (1).

К примеру, первые десятилетия история кино связаны исключительно с городскими формами общения и именно в этих условиях кино могло позволить осуществить эксперименты, невозможные в последующие десятилетия, когда его функционирование выходит за пределы городов. В 1920-е гг. кинематограф, как наиболее демократичный вид искусства демонстрировал активное усвоение и развитие художественного опыта, накопленного до 1920г. во многом благодаря привлечению к себе внимания наиболее эстетически развитых слоёв публики, оказывающихся носителями культурных традиций, формировавшихся в предшествующие десятилетия и связанных с театром и публичными библиотеками. Таким образом, 1920-е гг. оказались периодом бурного развития киноискусства, временем художественных экспериментов и творческих открытий.

Активное проникновение кино в деревню на протяжении 1930-х гг. вынудило кинематограф в своём культурном развитии идти на компромисс с «горизонтами ожидания» деревенской публики, не воспринимавшей художественные идеи «плодотворных» 1920-х гг. Как следствие – гипертрофия развлекательной функции кино того периода и обращение к фольклору как определяющей традиции в развитии кино.

Массовая урбанизация населения в послевоенный период вновь открыла возможности для реабилитации экспериментального опыта кино 1920-х гг., а также для развития новых традиций кино.

На настоящем этапе развития российского кинематографа мы являемся свидетелями того, что в системе взаимоотношений создателей и потребителей кинопродукции появляется ещё один субъект – маркетинговый усилия по продвижению кино. Их значительная доля в структуре экономических затрат реализации кинопроекта является мерой необходимой для перехода российского кинематографа к деятельности в условиях рыночной экономики. Влияние же рекламы на функцию кино по повышению качества процесса приобщения публики к искусству остаётся спорным, так как нарушает прямое взаимодействие между авторами и публикой, стимулируя спрос на кино посредством маркетинговых технологий продвижения.

Таким образом, «стандартизация...желаний, вкусов и привычек потребителей фильмов» (3,10) приводит с одной стороны, к отчуждению зрителей от процесса кинопроизводства, с другой – к отчуждению авторов фильма от зрителей и от результатов своего творчества.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Полоса кинопроцесса: прилжение и отгалкивание / ФАКК, НИИ киноискусства, под. общ. ред. М. И. Жабского. – М., 2006. – 440 с.
2. М. Жабский, К. Тарасов, Ю. Фохт-Бабушкин. Кино в современном обществе: Функции – воздействие – востребованность / Министерство культуры РФ, НИИ киноискусства. – М., 2000. – 376 с.
3. Sobchak, T., and Sobchak, V.C. An Introduction to Film. – 2nd edition. – Boston: Little, Brown & Co., 1987
4. www.advesti.ru
5. www.Kinoprofil.ru
6. www.livejournal.com
7. www.kinopoisk.ru
8. www.media-news.ru

Самарина И.С., г. Челябинск

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В современном мире средства массовой информации можно обозначить одним из важнейших каналов с точки зрения передачи информации, формирования общественного мнения. Конкретно же телевидение сочетает в себе способы воздействия на аудиторию, присущие всем средствам массовой информации: текстовый, визуальный, аудиальный и т.д.

Таким образом, современное телевидение – один из мощнейших агентов социализации личности. Оно включено во все сферы деятельности человека на протяжении жизни, в отличие от семьи, школы, трудового коллектива, которые чаще значимы лишь на определенных жизненных этапах.

В становлении личности молодого человека телевидение играет определяющую роль, создавая конкретное социокультурное пространство, обеспечивающее человека информацией, стимулирующих распространение различных социальных образцов и норм. Телевидение обладает такими характеристиками, как массовость и доступность, что определяет его власть, силу, возлагает на него определенную нравственную ответственность за преподносимую обществу информацию. Этот аспект приобретает особую значимость в условиях нестабильности общества и положения множества социальных групп и слоев.

Молодежь предстает наиболее незащищенной и неустойчивой социальной группой, требующей особого подхода с точки зрения обучения, воспитания, приобщения к общественным нормам и, естественно, с точки зрения подачи информации об обществе, о мире.

Можно определить 2 уровня воздействия телевидения: индивидуальный и социальный (поведение отдельных групп: потребителей, детей и т.д.). При рассмотрении индивидуально-психологического уровня, видится непрерывность процесса потребления информации человеком: он начинается с момента готовности личности к восприятию и длится на протяжении всей жизни.

Телевидение обуславливает быт, формирует особое пространство человека, включающее образцы, способы восприятия действительности, идеалы, мнения.

Исследования показывают, что более 60% молодежи считают телевидение постоянным и одним из важнейших ежедневных источников информации (наряду с Интернетом, друзьями, радио, газетами и т.д.). По 25% отдают предпочтение просмотру художественных фильмов и информационных программ в протигивес 2.5% в пользу программ аналитического содержания. Таким образом, разумная мыслительная ежедневная деятельность человека подменяется сфабрикованным, заранее сформированным информационным миром, который человек воспринимает, впитывает.

Благодаря таким инстинктивным и врожденным особенностям, как внушаемость, подражание и заражение, человек (или аудитория) подвергается «внедрению» в его сознание