

НАСИЛИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ФАКТОР РЕКЛАМЫ КИНО

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью кинематографического процесса. Об этом говорят как работы социологов НИИ киноискусства(1), так и результаты кассовых сборов отечественных и зарубежных кинолент в театральном прокате. Все, так или иначе добившиеся массового успеха кинопроекты последних лет были неизменно сопряжены с крупными рекламными компаниями. В Таблице 1 приведены сводные данные CFO Russia(2) по объемам производственного и рекламного бюджетов, кассовым сборам самых успешных кинолент российского производства в 2007 г., а также рассчитано отношение рекламного бюджета к производственным затратам.

Таблица 1. Доходы кассовых российских фильмов 2007 г.

Кинопроект	производство, млн. долларов	рекламный бюджет, млн. долларов	Сборы, млн. долларов	Доля рекламного бюджета от производственного, %
Слуга государев	10	2	5,342	20,00
1612	12	3	5,782	25,00
День выборов	1,9	1,5	6,149	78,95
Монгол	20	2	6,500	10,00
Код апокалипсиса	15,5	4	8,035	25,81
Любовь-морковь	3	2,5	11,640	83,33
Бой с тенью 2: Реванш	6	4	11,755	66,67
Жара	1,7	3	15,630	176,47
Волкодав	13	6	20,015	46,15

Данные Таблицы 1 позволяют сделать несколько выводов относительно роли рекламной компании в современном кинематографическом процессе: во-первых, все кассовые ленты сопровождалась большим объемом инвестиций в рекламную компанию в абсолютном измерении (от 1,5 до 6 млн. долларов). При среднем производственном бюджете российских фильмов в 1,5-2 млн. долларов, это значит, что на рекламный проект затрачивается сумма, достаточная для производства полноценного фильма. Во-вторых, для самых кассовых фильмов, составляющих нижнюю половину приведенного выше списка, характерна также и высокая доля рекламных расходов относительно производственного бюджета, что говорит о сознательной расстановке приоритетов продюсеров в сторону маркетинговой составляющей кинопроекта.

Утверждая, что от количества рекламной информации, дошедшей до потенциального кинозрителя, напрямую зависит объем реальной киноаудитории конкретного фильма, нельзя не остановиться на качестве, т.е. содержании рекламных сообщений. И прежде всего это касается вопросов насилия, жестокости, порнографии, пропаганды алкоголя, наркотиков, разжигания национальной розни, призывов к войне и т.п. В рамках настоящей статьи рассматривается фактор насилия как элемента аудиовизуальной рекламной компании по маркетинговому продвижению кинопродукции.

Прежде всего, обратимся к этимологическому аспекту толкования понятия «насилие». Анализ проведенный НИИ Киноискусства в работе «Кино: реалии и вызовы гло-

бализации» показал общность отнесения данного понятия к категории негативного принуждения. (В.И. Даль, С.И. Ожегов) Специфическим индикатором насилия становится **намеренное физическое принуждение**. Соответственно насилие в фильме определяется как разновидность социального взаимодействия, в котором одно действующее лицо (или группа лиц) осуществляет негативное принуждение по отношению к другому действующему лицу (или группе лиц) посредством угрозы или реального применения физической силы, имеющей своим последствием телесные повреждения, моральный и имущественный ущерб. В свою очередь, определяя насилие на экране исследователи компании Си-Би-Эс акцентировали внимание на таком признаке, как «**явное выражение угрозы для принуждения другого лица к определённому поведению**»³. В то же время, авторы работы «Кино: реалии и вызовы глобализации» и **последствия применения насилия**, показанные на экране, сами по себе, без демонстрации тех действий, которые их вызвали, относят к категории образов насилия⁴.

Однако, многие западные исследователи не так отчётливо указывают на физическое принуждение в качестве основного элемента насилия. (Н. Уэбстер, М.С. Хеллер, Дж. Гербнер и Л. Гросс) Насилие на экране отнюдь не стандартно по своему содержанию и художественной форме. Смысл, извлекаемый зрителем из сцены насилия, зависит от жанровой конструкции фильма. Вне всяких сомнений, сказывается также то, кто воспринимает образы насилия. Многообразие опосредующих переменных имеет своим следствием неоднозначность, многовариантность эффекта воздействия.

В рамках вопроса о воздействии рекламной кампании фильма на кинематографическую культуру и мотивацию аудитории критерием определения того, является ли данное событие актом насилия должно быть зрительское представление о нём, интерпретация события как случайного или преднамеренного. В свою очередь, наличие элементов насилия в рекламных материалах может служить с одной стороны индикатором привлекательности актов насилия как социально-эстетических факторов, привлекающих киноаудиорию. По аналогии с теорией Дж. Гербнера, о том, что «экранное насилие культивирует формирующееся у личности представление о мире» имеет право на существование гипотеза о влиянии насилия в рекламе кино на формирование у личности представления о кинематографе.

Данная проблема актуализируется в свете гипотезы о существовании группы риска в российской киноаудитории, которая впервые была сформулирована и проверена НИИ Киноискусства с помощью статистических процедур на материалах опроса учащихся старших классов общеобразовательных школ Великого Новгорода и Петрозаводска⁵. Исходная парадигма миметического воздействия была определена в следующем виде: массовый показ фильмов с насилием + массовое их восприятие подрастающим поколением + предрасположенность к «заинтересованному» усвоению опыта насилия в фильмах = «интоксикация» сознания и социальных установок подрастающего поколения образами насилия + насилие в реальной жизни. Проверка гипотезы о существовании группы риска на материалах опроса учащихся старших классов Ростова-на-Дону и Ярославля показала, что по критерию социально одобряемых и не одобряемых фактов сознания и поведения, а также особенностей социальной микросреды гипотетическая группа риска весьма симптоматично отличается от контрольной. Исходная гипотеза нашла подтверждение по следующим критериям: востребованность фильмов с насилием, выражающаяся в объёме их потребления; эмоциональная реакция на экранное насилие, удовольствие от его просмотра; идентификация с героями фильмов с насилием в коммуникативной фазе; мысленное возвращение к сценам насилия в посткоммуникативной фазе; представление о ценности насилия в качестве достижения целей в жизни и

Т.П.

В рамках разрешения проблемы изучения насилия как социально-эстетического фактора, определяющего кинематографическую культуру аудитории, автором настоящей статьи было проведено оперативное исследование. В качестве объекта исследования выступили рекламные ролики и трейлеры, поступившие в кино и телевизионный прокат с 12 мая 2008 г. по 9 августа 2008 г. Всего – 51 ролик. Выбор рекламных роликов происходил методом рандомизирования, но в него попали представители всех основных жанров кинематографа, и различных национальных кинематографий. По результатам исследования, было выявлено, что элементы насилия, определённые выше как намеренное физическое принуждение, явное выражение угрозы или последствия применения силы (с учётом специфики жанра и конкретного фильма) содержались в 37 из 51 роликов, т.е. в 73% рекламных материалов. При этом, следует отметить два положения: во-первых, истинные намерения персонажей, занятых в данных сценах, проявляются лишь в самом фильме, а в рекламе автономное проявление самого насилия как действия выступает лишь как привлекательный образ, лишённый даже минимального содержания и пояснения; во-вторых, используются элементы насилия в рекламных материалах фильмов всех жанров. Возможно, данное оперативное исследование не отражает общего состояния изучаемой проблемы, однако его результаты являются свидетельством как минимум её актуальности при изучении социокультурного воздействия в рамках кинематографического процесса. Наличие элементов насилия как социально-эстетических факторов, эмпланирующий аудиторию, в подавляющем большинстве рекламных материалов отражают общее положение мирового кинематографа, стремящегося к стандартизации зрительских предпочтений за счёт повторяемости примитивных и схожих по содержанию, но различных по художественному исполнению элементов киноязыка.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Полоса кинопроцесса: притяжение и отталкивание / Федеральное агентство по культуре и кинематографии, НИИ киноискусства, под общ. ред. М.И. Жабского. – М., 2006. – с. 363.
2. Менеджер Кино. 2008. № 49. с. 47.
3. Кино: реалии и вызовы глобализации / Министерство культуры Российской Федерации, НИИ киноискусства, под общ. ред. М.И. Жабского. – М., 2002. – с. 122.
4. Кино: реалии и вызовы глобализации / Министерство культуры Российской Федерации, НИИ киноискусства, под общ. ред. М.И. Жабского. – М., 2002. – с. 125.
5. Тарасов К.А. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры / НИИ киноискусства Агентства по культуре и кинематографии. – М., 2005. - с. 202.

Емельянова И.К., г. Екатеринбург

ТЕЛЕВИДЕНИЕ СЕГОДНЯ – ИНСТРУМЕНТ ПРОСВЕЩЕНИЯ ИЛИ СРЕДСТВО ПРИМИТИВИЗАЦИИ?

В постиндустриальном обществе информация как таковая уже не является ценностью. Любая новость может немедленно стать достоянием чуть ли не всего человечества. Но, к сожалению, количество информации не переходит в качество, и современное поколение вряд ли может быть названо более образованным и культурным, чем предыдущие. Следует обратить внимание на то, что хотя наступление информационной цивилизации относится к глобальным процессам, оно охватывает не все слои населения Земли. Прежде всего, это народы высокоразвитых в технологическом отношении стран, а внутри этих стран — в основном население мегаполисов и крупных городов, главным образом молодежь. И говоря о социологии телевидения, в первую очередь, нужно касаться молодежной аудитории.