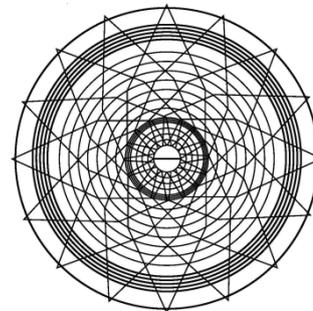


[Интервью]

С Александром Павловым

Кино как средство массовой коммуникации



КИНО КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Интервьюер:

Старусева-Першеева А.Д.

Магистр искусств, преподаватель Национального
Исследовательского Университета "Высшая школа
экономики" (Москва)

apersheeva@hse.ru

Аннотация:

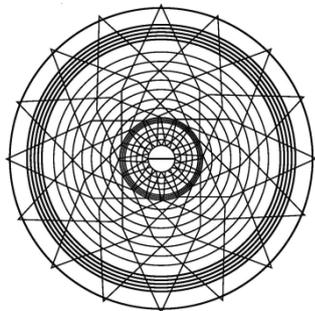
Философ и политолог Александр Павлов уже много лет занимается специальными исследованиями массовой культуры и кинематографа. Он автор книги "Постыдное удовольствие", в которой массовый кинематограф анализируется как отражения важных социально-политических процессов, происходящих в обществе, как способ репрезентации определенной идеологии. В данном интервью мы повели разговор о том, как кинематограф соотносится со средствами массовой коммуникации.

Ключевые слова: кинематограф, массовая культура, средства массовой коммуникации, социальные процессы, идеология

— Существует целый ряд подходов к определению того, что такое массовая коммуникация, и что именно можно считать средствами массовой коммуникации. В одном из случаев массовая коммуникация понимается как некая ситуация, в которой определенная идея доносится до людей с целью оказать на них давление и подчинить.

Если ориентироваться на этот подход, то какое место, на ваш взгляд, занимает кино в системе современных массовых коммуникаций?

— Если мы понимаем под массовой коммуникацией некий посыл, идеологический в самом широком смысле (в этом смысле, например, гуманизм – это идеология или православие – это идеология), то кинематограф в какой-то мере это обеспечивает, проводит некий посыл, однако вопрос в том, насколько зрители могут его считывать. Это первое. Второе: мы знаем, что кино – это не всегда идеологическое высказывание, но часто развлечение. И вот чем более кино массовое, тем более оно развлекательное. Конечно, хитрый режиссер может в массовый фильм вложить ту или иную идею, но все-таки это кино делается для развлечения, для привлечения зрителя и для извлечения прибыли. Там, где речь идет о прибыли, взгляды отходят на второй план.



[Интервью]

С Александром Павловым

Кино как средство массовой коммуникации

Естественно, есть фильмы, которые снимаются специально под заказ – с определенным высказыванием – и даже если они будут не очень высокого художественного качества, но эта идеология одобряется обществом, такое произведение будет, по крайней мере, обласкано критиками, и потом зритель его, вероятно, посмотрит. Я приведу два недавних примера – раз уж мы вышли в понимание массовой коммуникации как трансляции и внедрения, доктринации некоторых взглядов, стоит вспомнить эти фильмы.

Первый из них, это «12 лет рабства» – когда вышла дама, вручавшая премию «Оскар», она сказала примерно следующее: «Либо «Оскар» получит «12 лет рабства», либо мы все расисты». Как мы знаем, в тот год «Оскар» получил именно фильм «12 лет рабства», никто не расист (смеется).

При всем том, что фильм уступает даже предыдущей картине, снятой на идеологическую тематику – это «Операция «Фарго»», которая тоже получила «Оскар» годом ранее. Этот фильм тоже идеологический, также посвящен политической тематике, но все же он снят лучше, чем «12 лет рабства».

Второй пример (если мы говорим о «большом кино», где играют звезды) – в том же 2013-м году на фестивале «Санденс» гран-при в категории «Драматический фильм» завоевала картина «Станция Фрутвейл» Райана Куглера. В фильме рассказывается история молодого человека, который вышел из тюрьмы и пытается устроить свою жизнь. У него есть жена, ребенок. Они собираются отмечать Новый год... И его в конце фильма жестоко убивает полицейский. Не имея на то никаких оснований, просто потому, что молодой человек ему не нравится. И это главный приз «Санденс», успех. Но мы понимаем, что «Санденс» – это фестиваль идеологический, там фильмы социальной тематики, посвященные проблемам гендера, расы или класса.

Эти фильмы были сняты в одно и то же время, они относятся к разным категориям, но это продукция США, и мы понимаем, что есть некий идеологический заказ, не так ли? Те, кто так считает, аплодируют этому. Те, кто так не думают, скорее, будут раздражены, другое дело, смотрят ли они такое кино.

Кажется, у Гарольда Лассуэлла есть определение модели коммуникативного акта как пяти блоков-ответов на следующие вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом? И говоря о кинематографе, мы должны смотреть, насколько то или иное высказывание находит отклик у зрителей, на кого оно направлено.

— И как это может происходить?

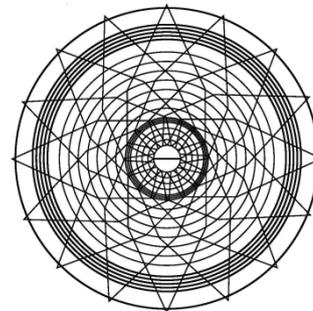
— Раз уж мы заговорили про расовые проблемы, поднятые в кинематографе, еще один пример – фильм Квентина Тарантино «Джанго освобожденный». Это фильм про рабство в США, смешной, в нем много насилия, много юмора, и на сайте IMDb этот фильм был признан лучшей картиной 2012-го года.

Когда этот фильм вышел в США, вокруг него было много споров. Политизированные публицисты видели в нем одни прореспубликанское высказывание, другие – продемократические. И, соответственно, республиканцы и демократы хвалили и ругали этот фильм за одни и те же моменты. Взгляды были диаметрально противоположные. И становится очевидно, что фильм Тарантино посвящен теме рабства, но он не про рабство, в нем нет идеологического высказывания. В фильме «Джанго освобожденный» подлецы – все, но при этом рабовладелец (герой Леонардо Ди Каприо) – обаятельный подлец. Все фигуры неоднозначны, у них неоднозначные

[Интервью]

С Александром Павловым

Кино как средство массовой коммуникации



убеждения, и правда в том, что это фильм для развлечения, и Тарантино не пытается донести до нас ту истину, которую доносит «12 лет рабства». И это не та массовая коммуникация, о которой мы говорили вначале, это развлечение.

— И что же, массовый кинематограф вовсе чужд идеологии?

— Можно и в фильме «Трансформеры» увидеть идеологическое послание, найти какие-то коды, которых никто не видит, или которые не подразумевались. Как говорит Славой Жижек, искусство философа-постмодерниста заключается в том, найдет ли он в фильме идеи Даррида, Фуко или Бодрийяра. А можно и не найти.

Мы не всегда знаем, есть ли в фильме высказывание, но мы всегда можем отыскать репрезентацию тех или иных персонажей. И то, как репрезентируется персонаж, является в определенной степени социальным элементом. Другое дело, что этим могут заниматься критики, политологи и культурологи, но для зрителя это может быть не столь важно. И если зритель идет в кино за развлечением, то он не стремится погружаться в глубокие размышления.

— Кто-то из культурологов сказал: «Вам кажется, что вы смотрите фильм про Человека-паука, но на самом деле вы смотрите фильм про Америку». Вы не думаете, что миф о всемогуществе и процветании США транслируется в развлекательных фильмах, чтобы воздействовать на аудиторию подростков?

— Мы можем не найти в фильме идеи Фуко или Бодрийяра, но правда заключается в том, что мы не знаем, в какой мере и как именно кинематограф влияет на зрителя. Например, мое поколение росло на фильмах с Сильвестром Сталлоне, Арнольдом Шварцнеггером, Чаком Норрисом и другими актерами боевиков, и я не могу сказать, что я или мои ровесники стали от этого проамерикански или милитаристски настроенными людьми.

И еще один важный момент: далеко не каждый блокбастер репрезентирует Америку в позитивном ключе. Захочет ли зритель жить в Америке «Трансформеров» или «Бойцовского клуба»?

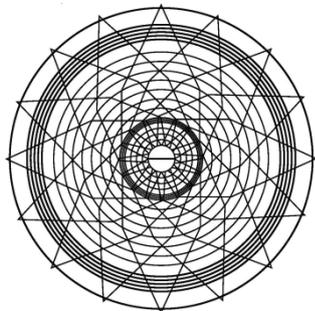
Кирилл Эмильевич Разлогов говорил, что Голливуд – это явление не национальное, а интернациональное, эти фильмы рассчитаны на международный прокат.

А фильмы про Америку это, скорее, фильмы «Санденса». Но эти картины массовый зритель не будет смотреть.

— Как вы думаете, возможно ли взаимное обогащение Cinema Studies и Communication Studies?

— Существует разделение между Communication Studies и Media Studies, и последнее как раз ближе к Cinema Studies. Киноведение в принципе (в вопросах, не касающихся технологии) использует методологию гуманитарных наук: humanities, art или даже social science, если нужны точные подсчеты.

— В книге «Постыдное удовольствие» вы пишете о фильмах, которые принято считать вещами «плохого вкуса», но тем не менее люди любят эти фильмы, а значит, такие картины что-то говорят нам о нас самих, о нашем обществе? Можно ли сказать то же о телевизионной продукции?



[Интервью]

С Александром Павловым

Кино как средство массовой коммуникации

— Прежде позвольте сделать поправку: все, о чем я говорю в книге, это еще не настоящий плохой вкус, фильмы grind house уже получили признание как произведения искусства и есть много серьезных книг, посвященных им. И когда мы говорим о Голливуде, то это массовое, но все же уважаемое кино, отдельные фильмы могли даже номинироваться на «Оскар». Я пожалел читателей и не дошел до самого «дна».

Теперь к вопросу о телевидении. Телевидение дает зрителям то, чего они хотят. Если у передачи нет рейтинга – ее убирают. Почему уже более десяти лет идет шоу «Дом 2»? Потому что люди любят его и смотрят. Еще пример: «Поле чудес». Сколько уже лет идет эта программа – без каких-либо изменений – и люди смотрят, им нравится. Можно писать культурологическую диссертацию про «Поле чудес».

Существуют родители, которые не разрешают своим детям смотреть телевизор, вместо этого они водят их в театр, в оперу, читают с ними книги, и, весьма вероятно, что эти дети станут людьми с хорошим вкусом, но у них не будет определенного рода культурной грамотности, так сказать, поп-культурной грамотности, они будут «потеряны» для общества. Это все равно что держать ребенка в подвале и потом выпускать его в жизнь. У человека будет определенная оптика, и ему окажется очень сложно переформатировать эту оптику.

Телевизор дает определенную картину мира, ты смотришь его и понимаешь, чем живут люди. Какие новости показывают, какие программы идут в прайм-тайм и так далее. Я помню времена, когда шли упаднические разговоры о том, что Интернет победил телевизор. Нет. Телевизор вечен, он будет жить всегда, за телевизором будущее.

Во многих домах по-прежнему телевизор – это «камин», у которого собирается семья.

Телевизор дает ощущение единства с нацией. Мы смотрим на Новый год обращение президента по телевизору и чувствуем, что в этот момент огромное количество людей делает то же самое. С Интернетом такого ощущения нет, мне кажется. Даже общение в социальных сетях не так глобально.

Телевизор – это отдельная форма коммуникации между массовым зрителем и чем-то еще, и в каждом случае важно понимать, между чем или кем.

Теперь, что касается кино: телевидение и кино пересекаются тогда, когда по телевизору показывается фильм. Но в этом случае картина переходит в совершенно новое качество: новый способ коммуникации и другой зритель.

— А как обстоит дело с сериалами?

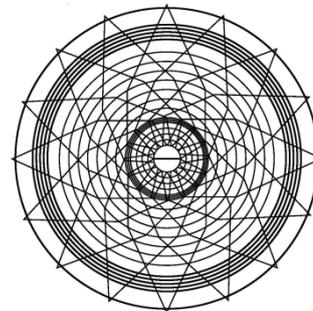
— В 2012-м году «Фонд общественное мнение» проводил исследование и выяснил, что есть две группы зрителей, которые любят разные типы сериалов. Люди с образованием, с достатком смотрят преимущественно западные сериалы, смотрят их в записи или на DVD. И есть большая группа людей старшего возраста и людей с небольшим достатком, которые смотрят сериалы по телевизору, и это русские сериалы. В этом смысле сериал «Глухарь» – это вершина нашего телевидения, как и сериал «Менты» в 1990-е.

— Давайте поговорим о видеоарте. Исследователи отмечают существенное различие между способами коммуникации в видеоарте и кинематографе. Если говорить о кино, то тут зритель приходит в кинотеатр, садится в кресло и настраивается на длительное смотрение, которое зачастую сравнивают со сном наяву., В случае же с видеоартом зритель оказывается в галерейном пространстве, где нужно переходить

[Интервью]

С Александром Павловым

Кино как средство массовой коммуникации



от одного экспоната к другому и стараться проникнуть в замысел автора. И тут зритель гораздо более активен, не так ли?

— Давайте обратим внимание на корень «-арт» в слове видеоарт. Art. Искусство обязывает вас, грубо говоря, страдать. Или работать. Если вы хотите быть человеком с хорошим вкусом, если вы заявляете о себе как о человеке, который потребляет искусство, вы должны что-то для этого сделать. Первое, что вы можете сделать, – созерцать искусство, активно созерцать. Ходить по музею – это тоже работа.

Многие выдыхаются уже после первого зала. Когда человек идет в кино (если речь не о art house картине), он сознательно идет туда, чтобы развлечься. Если зритель отправляется, например, на ретроспективу Ларса фон Триера и смотрит «Танцующую в темноте», то ему нужно работать: читать субтитры, вслушиваться в музыку, вникать в смысл.

И стараться не заснуть (смеется). А когда зритель идет на американскую комедию, он намерен отдохнуть. В этом смысле американская комедия – это твой лучший друг, она от тебя ничего не требует.

Во-вторых, степень активности при просмотре кино зависит от самого зрителя. Некоторые, например, группы подростков, ходят в кино, чтобы смотреть и комментировать, – и это интереснейшая форма коммуникации, но это тема отдельного разговора.

— А что вы думаете о степени активности телезрителя в сравнении с Интернет-пользователем? Можно переключать каналы или всплывающие окна на мониторе – в обоих случаях зритель активен, он ищет интересный ему контент.

— Здесь опять-таки возникает вопрос о том, чего хочет зритель: работать или отдыхать. Многие люди заранее планируют прийти домой вечером и посмотреть одну, две или три серии конкретного сериала перед сном. Они ничего не намерены искать. Что касается меня, то когда я смотрю телевизор, когда соприкасаюсь с этим удивительным «существом», я не задерживаюсь на одном канале больше десяти минут.

Реклама четко указывает мне на момент, когда пора оставить этот канал и поискать другой.

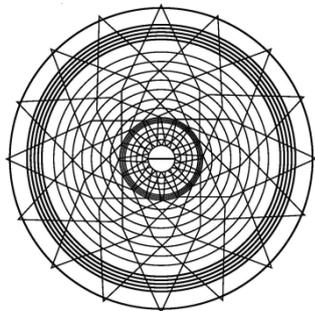
Многие исследователи замечают закономерность: чем больше каналов в распоряжении зрителя, тем меньше времени он уделяет каждому из них. Был введен даже специальный термин – «zapping» – обозначающий состояние, при котором зритель переключает каналы без остановки.

— И в видеоарте 1970-х годов это не раз обыгрывалось.

— Суммируя сказанное выше: видеоарт – это всегда art, кино – это иногда art, иногда нет, в случае с Интернетом можно работать, а можно отдыхать, а телевидение – это почти исключительно развлечение.

— Есть ли в предметах массовой культуры нечто большее, чем просто развлечение? Мы вчитываем в них некоторые смыслы, или они там есть?

— Ответ следующий: иногда мы вчитываем, а иногда эти смыслы действительно там есть. К примеру, есть известный афоризм лорда Актона: «Власть развращает, а абсолютная власть развращает абсолютно», и в 15-м сезоне сериала «Симпсоны» есть эпизод, когда Гомера Симпсона оправляют в Индию руководить дочерним



[Интервью]

С Александром Павловым

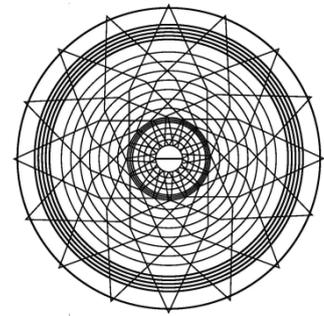
Кино как средство массовой коммуникации

предприятием, и директор говорит: «Гомер, я даю вам власть, абсолютную власть». Тогда Гомер спрашивает: «Ух ты! А она не развращает?» Тот отвечает: «Что вы! Абсолютно нет!» Шутка становится смешной, когда мы знаем этот афоризм и понимаем, как он блестяще обыгран именно в контексте этого сериала. Есть в «Симпсонах» эпизод, где они пародируют Кубрика, и нужно посмотреть все фильмы Кубрика, чтобы это понять. Таких скрытых и явных ссылок в популярной культуре много, и узнавая подобные аллюзии, мы получаем удовольствие от своей образованности и попкультурной грамотности. Однако это не значит, что интерпретация менее важна, чем распознавание аллюзий. Это искусство мыслить и концептуализировать предмет так, как его не смог концептуализировать никто другой.

[Interview]

With Alexander Pavlov

Cinema as a tool of mass communication



CINEMA AS A TOOL OF MASS COMMUNICATION

Pavlov A.

Philosopher, political expert, researcher

Interviewer:

Staruseva-Persheeva A.

Master of Arts, School of Design, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics (Moscow)
apersheeva@hse.ru

Abstract:

Philosopher and political expert Alexandr Pavlov has been conducting special research of mass culture and cinematograph for many years. He is an author of a book «Shamefull pleasure», where mass cinematograph is analysed as a reflection of important social and political processes in society and as a way to represent certain ideology. In the following interview Alexandr Pavlov tells about the relationships between cinematograph and mass-communication tools.

During the interview different points and aspects of art are introduced. Alexander Pavlov declares that some movies as pieces of art can be used as a tool for mass-communication and gives some examples: “12 Years a Slave” (2013, Oscar winner by English film director Steven McQueen, an adaptation of the 1853 slave narrative memoir by Solomon Northup) and “Fruitvale Station” (2013, Grand Jury Prize of Sundance Film Festival, an American biographical drama film written and directed by Ryan Coogler).

Alexander Pavlov applies Lasswell’s communication model for cinematograph and claims that there can be mutual beneficitation between Cinema Studies and Communication Studies.

Pavlov also shares his views about videoart and resumes some differences between videoart and cinematograph, as not every movie can be called “art”.

In conclusion Alexander Pavlov gives brief review of “zapping” and infer that some products of mass-communication can still be a piece of art, which will enrich consumer.

Keywords: communication, obshenie, communication education, communication skills, communication disciplines, communication programs, communication as an area of training