

Кино как продукт визуальной культуры:
к вопросу об «образе» и «репрезентации» (социологический аспект анализа)
Семихат Евгения Ивановна
аспирант кафедры социологии
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, социологический
факультет, г.Харьков, Украина
ev-geniya@list.ru

Можно констатировать, что именно благодаря современным масс-медиа, которые продуцируют визуальные знаки не только в сфере рекламы и политики, знаки, которые, вопреки реалистичекой теории познания, оказывают непостижимое воздействие на поведение людей, именно благодаря этому и происходит фантастический поворот к образам и образной культуре.

При этом вопрос о соотношении видения и текстуальности является одной из ключевых тем современной философии (от Хайдеггера и Мерло-Понти до Деррида и Делеза). Вслед за Дж.Т.Митчеллом, многие современные теоретики отмечают, что в последние двадцать лет произошел настоящий переворот в гуманитарных науках, связанный с изучением визуальной культуры в широком смысле. Речь идет об исследованиях кино, телевидения, массовой культуры с позиции современных философских и социальных теорий (включая феминизм), объясняющих специфику «общества спектакля», понятие «репрезентации» и различные культурологические импликации аудиовизуальных технологий симуляции [3; с.54]. Визуальная реальность (включая автоматизмы визуального восприятия в повседневной жизни) предстала как культурный конструкт, подлежащий «чтению» и интерпретации в той же мере, в какой этим процедурам поддается литературный текст. Визуальность перестала восприниматься как вторичное или подчиненное измерение культурной практики [2; с.160].

Соглашаясь с А.Усмановой, отметим, что визуальный текст - будь то фильм, реклама или фотография - не является иллюстрацией, непосредственным и «пассивным» отражением социальной реальности, это, скорее - сложный исторический текст, предлагающий собственную версию или взгляд на ту или иную эпоху, не обязательно совпадающий с точкой зрения, сформулированной в других (в том числе официальных) источниках [4, с.207].

Таким образом, становится возможным прочтение кино как важного исторического текста, воспроизводящего не только быт и отношения, но и идеологию соответствующей эпохи. Поскольку кино, в том числе и кино художественное, играет важную роль в конструировании и поддержании социальных мифов и социально одобряемых стратегий поведения.

В то же время проблема репрезентации реальности связана с проблемой образа. Как отмечает П.Штомпка, восприятие окружающего мира становится все более опосредованным изображениями. Образы конструируют и формируют наше постижение мира. Визуальная восприимчивость заменяет или дополняет восприимчивость текстовую. Массовость изображения в нашем окружении приводит к тому, что мы наблюдаем окружающую действительность через призму образных стереотипов [3, с.7]. Репрезентация представляет собой явление знакового порядка, отсылающее к предметному миру. Образы, присутствующие в сюжетах кинофильмов, не только имеют своих референтов в социальной реальности, но и обратно влияют на эти референты. То есть, с определенной долей условности можно сказать, что кино – это своеобразная модель человеческого представления о мире, но не сам мир и не его копия.

Литература:

1. Усманова А. «Визуальный поворот» и гендерная история // Гендерные исследования. 2000. № 4. С. 149-176.
2. Усманова А. Повторение и различие или еще раз про любовь в советском и постсоветском кинематографе // Новое литературное обозрение. 2004. № 68
3. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
4. Mitchell W.J.T. “What is Visual Culture?”, in Irving Lavin, ed. Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside (Princeton, NJ: Institute for Advanced Study, 1995), pp.207.

Тестирование кинофильмов по методике фокус-группового интервью Шафикова Анастасия Марсельевна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: a-shafikova@yandex.ru

За 2006 кинопрокатный год на российские экраны вышло 69 фильмов отечественного производства, и количество фильмов растет от года к году. Проявляется тенденция повышения конкурентоспособности российских фильмов, подтверждением чему служит тот факт, что уже 20 фильмов вышло в прокат более чем 150 копиями, тогда как в 2005 году таких фильмов было всего 13. Кроме того, за 2006 год 16 отечественных фильмов собрали более 1 млн. долларов.

Все это говорит о том, что на данный момент российский кинорынок находится на этапе интенсивного развития, кроме того, ввиду исторических, политических и других причин, развиваться ему приходится практически с нуля, приспосабливаясь к постоянно меняющимся рыночным условиям, что еще сильнее усложняется общей нестабильной обстановкой в стране.

В такой ситуации перед производителями фильмов встают вопросы о том, какое кино выбирают зрители, что им нравится в фильмах, а что нет, и как они отнесутся к тому или иному фильму. Найти ответы на эти вопросы можно при помощи социологических методик, самой распространенной из которых является метод фокус-групп.

Фокус-групповые исследования раскрывают механизмы формирования вкусовых предпочтений кинозрителей и мотивационные установки, обуславливающие посещение ими конкретных фильмов. Тестирование фильмов методом фокус-группового интервью проводится следующим образом. В специально оборудованных комнатах с видео- и аудио записью группы по 10 – 12 человек, отобранные по определенным критериям, обсуждают предложенную тему под контролем модератора по заранее составленному и согласованному с продюсером гайду. В результате обсуждения выявляется возможный спектр мнений и оценок предложенного материала, который подвергается дальнейшему анализу.

Впервые метод фокусированного интервью был применен Р. Мертоном, М. Фиске и П. Кендалл и описан в книге «Фокусированное интервью. Проблемы и методы». Группа ученых проводила исследование, посвященное оценке реакций населения, в частности призывников в армию, на фильмы антифашистской направленности. Просмотровый зал был оборудован креслами с вмонтированными в подлокотниках кнопками: красной и зеленой. Во время просмотра фильма зритель нажимал на зеленую кнопку, если какой-либо эпизод вызвал у него позитивные эмоции, или на красную, если негативные и не нажимал на одну из них, если эпизод не вызывал у него выдающихся эмоций. Создателям фильма было необходимо знать, какие образы вызывают у зрителей необходимые эмоции. Главной целью проведенных исследований было выявление объективно испытываемых зрителями эмоций и выдача на этой основе рекомендаций авторам пропагандистских произведений.

В настоящее время на Западе практически каждый фильм за редкими исключениями проходит тестирование. Тестируется практически все: от первого монтажа фильма до трейлеров, слоганов и постеров. Как правило, на фокус-группе респондентам предлагают посмотреть черновой монтаж фильма. Хотя такой вариант обладает определенными недостатками (некачественное изображение и звук, недоделанные спецэффекты), тестирование фильма на этапе монтаже дает определенные преимущества:

1. Возможность сравнить задумку режиссера с восприятием фильма аудиторией.
2. Возможность доснять необходимые сцены, перемонтировать фильм.
3. Выявить области, требующие доработки.
4. Протестировать восприятие первичной информации о фильме (режиссер, сценарист, актерский состав, предполагаемое название и т.д.)
5. Выявить особенности восприятия фильма в целом и его отдельных сцен, динамики интереса к фильму и зрительской оценки
6. Оценить потенциальную аудиторию фильма.
7. Разработать и скорректировать стратегию продвижения фильма
8. Отобрать наиболее яркие, запоминающиеся эпизоды, образы, героев или иные элементы для включения их в рекламу фильма.

Стоит отметить, что на основе качественной информации, полученной в ходе фокус-группового исследования нельзя спрогнозировать поведение массового зрителя. В статье «Сфокусированное интервью и фокус-группы: преемственность и разрывы» Роберт Мертон приходит к заключению, которое вполне соответствует и настоящей ситуации в нашей стране «... в большинстве своем в исследовании фокус-групп, представляющих все больший интерес для рыночных обследований, отсутствует взаимодействие качественных и количественных методов. Создается впечатление, что обследование фокус-групп безжалостно используется в качестве неверно применяемого и легко проводимого исследования с претензией на обоснованность получаемых результатов, которые могут быть только результатом дальнейшего количественного тестирования. Возможно, что давление рыночного пространства в сторону быстрого и легко проводимого исследования, или в сторону быстрого и относительно недорогого исследования, приводит к такому неправильному использованию фокус-групп» [1]. Возможно то, что высказывание 1987 года, отнесенное к ситуации с фокус-группами в Америке, очень точно отражает сложившуюся ситуацию в России в начале тысячелетия связано с тем, что кино в нашей стране тестируется относительно недавно. Известно, что обе части «Дозоров» Тимура Бекмамбетова подвергались тест-просмотрам с фокус-группами. Картина этого же режиссера «Ирония судьбы: продолжение» тоже была протестирована аналогичным образом. В результате было принято доснять 15 минут фильма и изменить первоначальную концовку.

Результатом фокус-группового исследования является отчет – это подробный и детальный документ, который содержит выводы по каждому разделу гайда и дает приличный материал для размышления относительно самой картины и возможных ходов ее промоушена.

Уже в ближайшие годы не один фильм не будет выходить на широкие экраны без аналогичного тестирования, что послужит залогом того, что к зрителям будут попадать качественные и интересные фильмы, что в свою очередь послужит развитию российского кинематографа в целом.

Литература

1. Мертон Р. Сфокусированное интервью и фокус-группы: преемственность и разрывы/
<http://club.fom.ru/182/183/118/library.html?pg=6>
2. Белановский С.А. Индивидуальное глубокое интервью/
<http://www.socioline.ru/node/666>
3. Добренев В.И., Кравченко А.И. (2004) Методы социологического исследования. М.: ИНФРА-М.
4. Полюса кинопроцесса: притяжение и отталкивание/ Под ред. М.И. Жабского. М.: Белый Берег, 2007.

5. Российская кинематография 2006. Информационно-аналитическая бюллетень. М.: ФАБРИКА-АРТ.
6. Социология. Энциклопедия. Мн.: КНИЖНЫЙ ДОМ, 2003.
7. Материалы сайта www.filmz.ru.
8. Материалы сайта www.movieresearch.ru