УДК 791.43
ББК 85.37

В.В. Канафьева

КИНО КАК НАГЛЯДНОЕ ПОСОБИЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ АСПЕКТОВ

V.V. Kanafieva
Cinema as a Visual Aid to Study Cross-Cultural Aspects

Cinema as a visual aid to study cross-cultural aspects in the creation of advertising content is studied. Cross-cultural peculiarities of the Western, American and Oriental cinema are considered. Attention is drawn to the Russian stereotypes of contemporary cinema.

Key words and word-combinations: cinema, intercultural aspects, advertising content.

Исследуется кино как наглядное пособие по исследованию межкультурных аспектов при создании рекламного контента. Рассматриваются межкультурные особенности западного, американского и восточного кинематографа. Обращается внимание на российские стереотипы современного кинематографа.

Ключевые слова и словосочетания: кино, межкультурные аспекты, рекламный контент.

Основной характеристикой современного общества является глобализация в экономической, политической, культурной сферах, предполагающая расширение контактов между народами, носителями разных языков и культур. Каждый этнос имеет специфические особенности; его характер проявляется в национальной культуре, быте, традициях носителей этноса, в их взаимоотношениях с другими людьми, поэтому конститутивной характеристикой демократического общества выступает культурное различие как разнообразие жизненных стилей, культурных тенденций и ориентаций.

Каждый человек, независимо от его местонахождения, посредством СМИ (телевидение, Интернет, печать и т.д.) имеет возможность получить доступ к социальному и культурному опыту других народов, ознакомиться с традициями и обычаями иных культур. Таким образом, формы видения мира становятся значительно более многообразны-

ми, нежели в совсем недавнем прошлом [1]. Культурное многообразие постепенно стало центральной характеристикой современного общества, и значимость этой категории в ближайшем будущем будет только расти. И это не случайно, поскольку в конце XX – начале XXI в. возникли глубокие идеологические разломы на основе множественных различий стилей культурного потребления – таких, как социальные интересы, конфессиональные установки, другие нюансы этнической идентичности [2].

Сегодня кино является одной из форм выражения национального самосознания, частью национальной культуры, поэтому художественный фильм обладает не меньшей ценностью, чем народные сказания, песни, эпос, выступая выразителем и продолжателем национальных традиций. Каждый из создателей фильма принадлежит к определенной национальной культуре, ее субкультуре, вырос в определенных социальных условиях и, наконец, в географической местности, для которой характерны свои сочетания ландшафтов, своя колористика, яркость, ритмика природных явлений [3].

Так, в скандинавских фильмах, как правило, независимо от сюжетной линии (комедия это или драма, с трагическим или жизнеутверждающим концом), тона тусклы, как будто подернуты дымкой, несколько смазаны. Преобладающие цвета – оттенки коричневого и серого, вследствие чего возникают в воображении стереотипные картинки северных пейзажей: низкое, серое небо, темно-серое неспокойное море, скудная растительность. Еще одна особенность «северного» кинематографа – выраженная неспешность действия в картине любого жанра. Суровая природа североевропейских стран приучает к неспешной осторожности: принял скоропалительное неверное решение, засуетился – и можешь поплатиться жизнью.

Своими особенностями обладает итальянский и испанский кинематограф. Краски испанского кино ярки и насыщенны, от экрана исходит мощный импульс жажды жизни, наслаждения жизнью, ощущения жизни: какой бы она ни была, со всеми ее парадоксами и непредсказуемостью.

У немцев, в отличие, например, от итальянцев, отсутствует то, что принято называть чувством прекрасного – эстетизм, а красота чаще всего подменяется чистотой. В Италии мастерство интерьеров домов доведено до совершенства, в Англии дома уютные, а в Германии – чистые.

Много общего с испанским имеет кинематограф латиноамериканских стран, характеризующийся яркими красками, «буйством цветов» окружающей природы и динамичностью сюжета. Остается то же ощущение полноты бытия, однако больше синего цвета (океан и небо), и всегда сохраняется дух волшебным образом физически осязаемой, захватывающей пространственной перспективы, необъятного простора этих южных стран.

Американская, японская и индийская кинематографические школы существуют в разных частях земного шара и наглядно представляют отличия национальных кинематографов, сформировавшихся в различных культурно-исторических и географических условиях.

Особенности американского кино (имеется в виду голливудский вариант; канадский кинематограф – это совершенно отдельная вещь; также нельзя за-

бывать о существовании в США авторского, альтернативного кино, не причастного к массовой культуре) знают все. Бросается в глаза масштабность, размах подавляющего большинства голливудских блокбастеров. Часто фильм начинается с тщательно просчитанного панорамного кадра: взгляд сверху на зеркальные небоскребы Нью-Йорка, Лос-Анджелеса, Чикаго или величественный пейзаж пустынь и скал на закате где-нибудь на Диком Западе, или необъятные кукурузные поля Огайо. И даже если вы не увидели впечатляющей панорамы в начале фильма – досмотрите его, и подобный кадр обязательно будет в конце. Этот художественный прием, пусть и в гипертрофированном виде (панорамы слишком уж панорамны, краски неестественно ярки и сочны, герои неправдоподобно ловки и т.д.), отражает простор и мощь огромной страны, во всяком случае так, как ее воспринимает массовое сознание. «Прекрасная Америка!» – называют свою страну американцы. В подтверждение этого показывают ее бескрайние просторы от жарких пустынь до вечных снегов, достойных восхищения людей, создавших новое мощное государство из ничего – место, где чувствуешь себя легко [4]. Удобная и комфортная жизнь, терпимое отношение к языковым ошибкам и сильному акценту, искреннее стремление помочь ближнему – все это по-прежнему притягивает к себе в поисках счастья многочисленных иммигрантов, мечтающих стать «настоящими» американцами. Так Америка создает свой имидж и посредством кино.

Японское кино поразило западный мир во второй половине XX в. Медитативность, внимание к мельчайшим деталям, сосредоточенность на внутренней стороне явления и стремление ее постичь при минимуме визуальных эффектов – это, пожалуй, основные характерные черты кинематографа Японии. Его истоки берут свое начало в национальной культурной традиции, формирующейся в условиях ограниченного по отношению к числу обитателей жизненного пространства, в условиях, когда каждый природный ресурс следует использовать максимально полно, не повредив его при этом: ведь здоровье окружающей среды – залог благополучного существования человека. Гармония во всем – еще одна из основных характеристик японской кинематографии. Географическая изоляция Японии естественно отразилось и на ее культуре в целом, и на кинематографе в частности. Японское национальное кино до настоящего времени, без затрат колоссальных усилий на сопротивление киновлиянию США, сохраняет самобытность, перенимая при этом лучшие достижения иностранных коллег.

И наконец, уникальное явление – «индийский Голливуд», Болливуд. Индия – одна из немногих стран, где американское кино не пользуется большой популярностью, так как его с успехом заменяет отечественный продукт – индийские фильмы, сделанные «под Голливуд», но сохраняющие ярко выраженный национальный колорит. Он отличается веками копившейся мощью и самобытностью культуры одной из древнейших мировых цивилизаций, сложившейся на огороженной физическими барьерами (Индийский океан, Гималаи) территории, имевшей благодаря этому возможность на протяжении долгого времени развиваться относительно независимо, самостоятельно выбирая, какие чужеземные веяния впитывать, а какие – нет.

При определенном зрительском опыте можно «извлечь» из кинофильмов

нестандартную, не отражаемую в учебниках, но чрезвычайно важную страноведческую информацию, способствующую формированию достоверных образов территорий мира. Кино является лучшим посредником для создания имиджа государства. Недавно во Франции при опросе зарубежных туристов на вопрос, почему они приехали именно сюда, а не в Грецию, Испанию, Италию, люди ответили: мы смотрели французское кино, а теперь решили увидеть все собственными глазами. Таким образом, доходы, которые приносят фильмы при показе за рубежом, – это малая толика коммерческого потенциала, заложенного в них. Если, посмотрев французский фильм, человек отправляется во Францию недели на три с семьей, тратит деньги, – это уже большое подспорье французской экономике.

PR, реклама являются важными инструментами создания образа страны на международном уровне, но следует и грамотно пользоваться предложенными инструментами: не эффективнее ли снимать качественное кино, основанное на нашей культуре, истории, создавая тем самым имидж России как страны великого культурного наследия. Когда Ларс фон Триер отмечает, что Тарковский для него – недостижимая вершина, это неизмеримо важнее для имиджа России, чем многомиллионные блокбастеры внутреннего стержня.

Международные мультикультурные коммуникации становятся все более значимой сферой для создания имиджа страны, особенно в государственном управлении, что представляет интерес для исследования в смежных областях в современном глобальном пространстве. Внешний имидж государства – один из основных факторов формирования международных отношений, инструмент решения конкурентных задач. В основе имиджа государства должен быть положен единый идейно-смысловой проект его развития с четким следованием национальной идее и стратегическим целям. Образ государства должен предстать конкретным, политически стабильным (для развития международного бизнеса и привлечения прямых иностранных инвестиций) и одновременно при необходимости гибким и адаптивным. Он должен подвергаться своевременной коррекции на основании изменений социально-политической ситуации, несоответствия имиджа реальности, а также возникающих угроз снижения авторитета государства на международной арене. В связи с этим для развития и поддержания имиджа страны применяются реклама, маркетинг и PR-технологии, назначение которых различно и ни одно из этих направлений не может заменить другое: реклама предлагает информацию об объекте, маркетинг обеспечивает поддержку, но именно PR позволяют обеспечить доверие.

Ряд исследователей считают, что конец массовой культуры как базовой парадигмы не за горами и тот же самый Интернет будет способствовать развитию совершенно новой культуры – культуры «индивидуальных миров»... С этим трудно согласиться. Культура – явление в принципе надындивидуальное. Это система связи между людьми, и возникает она только там, где есть механизм коммуникации, формирующий сообщества. Конечно, если понимать культуру в соответствии с религиозной традицией – как способ общения человека с Богом, тогда, разумеется, она абсолютно индивидуальна. Но если руководствоваться антропологическим пониманием культуры, то она возникает только там, где есть сообщества, то есть связанные с ними, формируемые ими идеи, ценности, представления, коммуникации.

Таким образом, трудно переоценить роль кино, а также теле- и радиовещания, Интернета в глобализации культуры, когда мелодии, тексты, сюжеты становятся всеобщим достоянием, охватывают все население земного шара и составляют тот общий язык, с помощью которого люди могут общаться друг с другом независимо от того, где они находятся на каком языке говорят.

Следует отметить, что в последние годы интерес к России и ее гражданам возрос не только со стороны иностранцев с их представлением о «загадочной русской душе», но и у самих русских. И сегодня на Западе славяне воспринимаются как люди непредсказуемые, непонятные, оттуда и термин – «славянская душа». С открытием границ достаточно большому числу россиян удалось побывать за пределами родины, однако более близкое знакомство с ними только утвердили иностранцев в их мнении по поводу характера русского человека. Много несправедливой и неверной информации о наших соотечественниках, их образе жизни и ментальности появляется в различных источниках.

Механическое сравнение произвольно выбранных особенностей русского характера, образа жизни россиян с западными «стандартами» вызывает множество вопросов. Почему при территориальных и природных богатствах уровень жизни россиян ниже населения «цивилизованных» стран? Почему экономика России развивается «скачками»: сначала рывок вперед, а затем обвал. В чем причина этого: глупое руководство, закономерный итог развития, чья-то злая воля или наша «обломовщина»?

Опять же извечные вопросы: что такое Россия – Восток или Запад т.е. каков характер ментальности россиян: преобладание в ней «западного» или «восточного»)? На каком этническом типе основана психика русского человека? В чем причина страстного стремления россиян попробовать «вкус жизни» в иных странах, их восхищения перед западной цивилизацией, что выражается в установлении контактов с западной фирмой, массовом заключении браков с иностранцами, с дальнейшей эмиграцией из России от превратностей жизни на ее просторах? При этом русские мало способны укорениться на новых местах и не испытывать ностальгии по родине.

Это лишь часть вопросов, волнующих каждого думающего россиянина при сравнении с иными народами. Данный подход достаточно субъективен: не всегда уместно плоское сравнение. Нередко иностранцам бывает свойствен культуроцентризм, когда «правильной» считается только собственная культура, остальные же культуры кажутся, недоразвитыми или «нецивилизованными». Такой подход и мешает понять «непоследовательность» и «странности» в поведении россиян. Именно культуроцентристы и создали мифы о «двойственности русских», «загадке» и даже об их лживости и лицемерии. Остальные же по доверчивости, незнанию или недоброму умыслу это повторяют. Тем не менее менталитет людей, живущих в разных условиях, не может оцениваться по шкале одной страны, поскольку он зависит не только от условий конкретной страны, ее климата, географии, но и уровня ее культуры и множества других факторов. Любой народ является исключительным, поскольку каждая страна прошла свой путь и именно поэтому не похожа на другие. Особенности русского характера можно сравнить с образом крутых «русских горок» – их

взлетами, падениями и неожиданными поворотами. Однако некоторые черты русского характера свойственны и другим народам мира, что является следствием особой концентрации и сочетания этих качеств, а также в способов их проявления; объясняется климатическими, историческими и культурными причинами их формирования.

Кино – главный потребитель и распространитель стереотипов. В отличие от режиссеров, пользующихся уже существующими стереотипами, способствуя дальнейшему их распространению, журналисты своей деятельностью могут формировать новые стереотипы.

Следует отметить, что образ России в голливудских фильмах – продукт стереотипного мышления, присущего американскому народу, в комплексе с пропагандой собственных национальных ценностей, политических и идеологических установок: это грубые, вечно пьяные мужики, живущие на авось. Стереотипы атрибутов русских – матрешки, валенки, шапки-ушанки, икра ложками, собольи шубы и медведи, бродящие по улицам городов, – крепко укоренились в общественном мировом сознании. На европейском пространстве кинематограф действует наиболее эффективно, ибо способен охватить огромную аудиторию в силу технической развитости западных стран. Поскольку кинематограф обеспечивает коммуникационное единство множества социальных общностей, информация о России и восприятие россиян доходит до адресатов разных социальных и возрастных групп. Таким образом, в сознании школьника, бизнесмена, чиновника и домохозяйки укореняется представление о том, что каждый второй россиянин – мафиози, а всякий российский продавец обязательно должен обвесить и обсчитать. При этом подобные стереотипы в сознании многих иностранцев переносятся и на государственный уровень. В связи с этим нам оценка любых решений российского правительства как желание нажиться или обмануть кажется предвзятой, а иностранцам, чье сознание пропитано стереотипными представлениями о России, закономерной.

В кино как специфической сфере оживают структуры древнейшего языка человечества, с помощью чего получают выражение явления политической и социальной истории. Но еще в большей степени на этом языке представляются процессы истории ментальности. Кино – это, безусловно, уникальное средство проникновения в глубинные структуры истории, и в этом смысле оно осуществляет исключительные межкультурные социальные функции. Тем не менее кино – это не только реальность специфического языка, но и содержание, адекватно переданное лишь с помощью данного языка. С этих позиций кино представляет собой огромный пласт культуры, практически не использующийся в работе специалистов по рекламе, как возможность войти во «вкус и запах» культуры данной страны, а также понять особенности невербальной коммуникации, передающейся через эмоции, жесты, одежду, обычаи, традиции. В современных условиях глобализации каждая страна стремится сохранить свои специфические черты в сфере культуры, быта, традициях и т.д. На наш взгляд, сегодня одним из эффективных путей познания другой культуры является кино как некий хранитель кодов индивидуального и коллективного бессознательного.

Библиографический список

1. *Арапова Н.* Культурный плюрализм в условиях глобализации культурных и информационных процессов. URL: http://www.tolerance.ru/biblio/dzyalosh-1/multi/1_arapova.html

2. *Кочетков В.В.* Социологический анализ межкультурных различий: автореф. дис. … д-ра социол. наук. Саратов, 2000.

3. *Ельцова К.К.* Менталитет народов в кино / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. URL: http://geo.1september.ru/2003/22/7.htm

4. Особенности национального характера, или как стать настоящим американцем. URL: http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/480/

S.M. Frolova
Spiritual Aspects of Social Daily Life

The spirituality of social daily life is considered from the viewpoint of the religious (ideal), value and cultural aspects changes. The reasons for the transformation of spirituality and the influence of daily life on its development are analyzed.

Key words and word-combinations: daily life, spirituality, spiritual values, the culture of communication, the contemporary society.

Духовность повседневной жизни общества рассматривается с позиции изменения религиозного (идеального), ценностного и культурного аспектов. Анализируются причины трансформации духовности и влияние повседневного бытия на ее развитие.

Ключевые слова и словосочетания: повседневность, духовность, духовные ценности, культура общения, современное общество.

УДК 1:316
ББК 60.028

С.М. Фролова

ДУХОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Организацией повседневного бытия должны управлять не только здравый смысл, стремление к выживанию, обеспечение первичных потребностей, но и чувственно-эмоциональная сфера. Осознавая это, человек всегда стремился к формированию невещественных ценностей и определенных жизненных ориентиров, поэтому повседневно-бытовые реалии являются исходным показателем внутреннего состояния общества: ведь только в повседневности проявляются духовные приоритеты индивида, и через повседневную практику обнаруживаются его устоявшиеся предпочтения. Когда духовность лишается внутреннего единства, ясных перспектив и общепризнанных целей, то будущее любого общества ставится под вопрос, так как духовность определяет концепцию жизненного пути индивида, неотделимую от системы общественных отношений и предполагающую соотнесение индивида с религиозным субъективным идеа-