

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА КИНО-ГЕРОЯ У СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

И.С. Смирнов

Россия, Москва, РУДН

Кино, как одно из средств массовой информации, обладает огромными возможностями изменения общественных эталонов и принадлежит к очень небольшой группе институтов, оказывающих влияние на общество в целом. Кинематограф является сегодня неотъемлемым элементом массовой культуры. С момента своего возникновения он постоянно оказывал способы воздействия на поведение индивида и групп людей, и за весьма длительную историю качественно эволюционировал. Особенно киноискусство оказывает влияние на детей и подростков. В силу возрастных особенностей они более восприимчивы к воздействию экранных персонажей.

Вместе с тем, известно, что в подростковом, а также юношеском возрасте закладываются основы нравственности, формируются социальные установки, отношение к себе, к людям, к обществу. Кроме того, в данном возрасте происходит формирование идентичности, которая согласно теории Э. Эриксона является основой сохранения и поддержания цельности личности в процессе психологического развития молодежи (Эриксон, год). Поэтому, в процессе становления и личностного развития, формирования мировоззрения для молодого поколения, особую актуальность приобретает процесс становления идентичности в юношеском возрасте, на которое может оказывать влияние, в том числе и кино.

Последние двадцатилетие российский кинематограф переживает упадок и только недавно он начал восстанавливаться, но к уровню советского кинематографа к сожалению еще не приблизился. Пользуясь таким состоянием российского кинопрома, на наш рынок пришли зарубежные кинокомпании со своими канонами и идеалами в кино. Значительная часть современных молодых людей воспитывалась на мультфильмах Диснея, потому что продукцию советской мультипликации показывали меньше. Конечно, нельзя говорить, что это плохо, ведь

и зарубежные мультфильмы учили любви, добру, сочувствию. Однако с раннего возраста они показывали ребенку несколько другие принципы, отличные от принятых в российской культуре.

Смирнов в своих исследованиях выделяет основные проблемы в воздействии западных кинообразов (Смиронов, год):

1) В кино мы видим попытки Запада изменить образ героя, культивируемого всем развитием российской цивилизации, на духовно пустой образ сверхчеловека или супермена, являющийся широко распространенным культурным стереотипом цивилизации Запада, активно продвигаемым в качестве образца для подражания у российской молодежи.

2) Навязчивые действия средств массовой коммуникации, направленные на замалчивание или кардинальное переосмысление деятельности личностей героев их подвигов и свершений, а также их роли в истории. Так часто происходит, когда речь заходит о роли Советского союза в Великой Отечественной Войне.

3) Попытки пересмотра социального статуса и общественной оценки ряда лиц, которые навсегда запятнали себя предательством, изменой, жестокостью и трусостью, которые должны восприниматься в новых условиях как «непризнанные герои», «борцы с режимом», «благородные разбойники» и т.д.

Известно, что многие подростки идентифицируют себя с любимыми героями на экране, литературе, играх и т. В современной психологии, понятие «идентификация» имеет три различных значения:

1) Процесс объединения субъекта себя с другим субъектом, или группой, на основе установившейся эмоциональной связи, или включение в свой внутренний мир, и принятие как своих собственных норм, ценностей, образов.

2) Представление, видение субъектом другого человека, как продолжение самого себя, наделение его своими чувствами, желаниями, чертами.

3) Механизм постановки субъектом самого себя на место другого, что проявляется в виде погружения, перенесение индивидом себя в поле, пространство, обстоятельства другого человека, что приводит его к усвоению личностных смыслов.

Такой тип идентификации позволяет моделировать смысловое поле партнера по общению, обеспечивает процесс

взаимопонимания, и вызывает соответствующее поведение. Идентификация себя другим (или группой), может свидетельствовать о стремлении принадлежать или не принадлежать к определенной социальной группе.

При рассмотрении механизма идентификации значительная роль принадлежит механизму соотнесения ценностных систем участников коммуникативного взаимодействия. Предполагается, что в основе идентификации со значимым другим лежит процесс межличностного восприятия, заключающейся в сличении эталонных качеств субъекта идентификации с ценными для него качествами значимого другого.

В последнее десятилетие идеальные образы, в прошлом служившие образцами для подражания и уподобления (идентификации) для молодежи, утратили свое значение, и люди вынуждены искать для себя новые идеалы. Возможно, поэтому восприятие идеализированных персонажей вызывает больше положительных эмоций, нежели образы из реальной жизни, которые так знакомы и порядком надоели.

В кино применяется большое количество различных способов, методов, приемов психологического влияния, психологического воздействия и манипулирования. В частности, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, имидж, миф, механизмы «ореола», идентификация, технология рекламных шоу и др.

До недавнего времени образы зарубежного кино занимали лидирующее положение по степени воздействия на современную молодежь. Зарубежные кинокомпании настолько глубоко проникли в отечественное кинопроизводство, что начали контролировать и задавать линию развития Российского кино. Однако за последние 4-5 лет при поддержке министерства культуры сформировались новые кинокомпании, которые выпустили на отечественный рынок такие фильмы, как: «Легенда №17», «Поддубный», «Высоцкий, спасибо, что живой», «Гагарин». Все эти фильмы целенаправленно сделаны с целью создания совсем других образов, отличных от зарубежных. К счастью эти фильмы не прошли незамеченными и стали популярны среди

молодежи. Остается надеяться, что в дальнейшем формирование отечественных кинообразов продолжится с удвоенной силой и сможет потеснить позиции зарубежного кинопрома. Организация психологических исследований особенностей восприятия образа кино героя в молодежной среде позволит выявить основные тенденции, которые могут быть использованы кинематографистами для создания новых сценариев, способных позитивно влиять на развитие лучших личностных качеств у российской молодёжной аудитории.

Литература:

Смирнов С.Ю. К вопросу о содержании образа героя в российском обществе// С. 147-153

Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков. //Человек – 2003, № 1. – С. 106-109.

Смирнов С.Ю. Основные сущностные черты образа героя в российском общественном сознании в контексте его трансформации//Вестник Череповецкого госуниверситета. 2011.С.125-129.