

Образ журналиста в американском кинематографе

Научный руководитель – Свенцицкая Людмила Петровна

Ходжаева Алина Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра иностранных языков для факультета журналистики, Москва, Россия

E-mail: alinabrods@gmail.com

Так как журналистика является важным связующим звеном в системе институтов современного общества, ее состояние так или иначе отражается на всех уровнях жизни человека, затрагивая не только политические и экономические аспекты, но и культурный (включающий в себя кинематограф, литературу, живопись и пр.), который, в свою очередь, представляет собой «отражение действительности, выражение отношения к ней людей» [6]. В связи с этим мы можем говорить о том, что образ журналиста в игровом кино - это своеобразная реакция общества на повестку дня, критика (в какой-то степени даже самокритика) или одобрение современной ему медиасистемы.

Несмотря на продолжающийся диспут о месте кинематографа в системе потребления информации, сегодня многие ученые сходятся во мнении о том, что кино является не только «видом художественного творчества, основанным на достижениях культуры с многовековой историей», но и ведущим «средством коммуникации, представляющим собой результат эволюции средств социального общения» [1].

Доктор философских наук К.Х. Каландаров, описывая функции средств массовой коммуникации, говорит о том, что регулятивная функция (одна из важнейших) «сопряжена с формированием общественного сознания, общественного мнения, с созданием социальных стереотипов» [3]. Эта функция активно используется для «внедрения» в ежедневный информационный «рацион» потребителя устоявшихся образов, штампов путем постоянного транслирования на кино- и телеэкранах типичных моделей поведения для типичных персонажей.

Таким образом, незаметно для самого зрителя, «киномейкеры» (люди, имеющие непосредственное отношение к созданию кинокартины (авт.)) овладевают восприятием людей, воздействуют на «коллективное бессознательное», создавая набор шаблонов, которые впоследствии влияют на оценку тех или иных явлений в жизни. Навязанные извне архетипические образы могут позволить крупнейшим медийным концернам влиять на общественное мнение, «доставлять пропаганду, социальное программирование и вечные кризисные нарративы» [7].

Непосредственно для журналистов тиражирование негативного отношения к СМИ может спровоцировать кризис доверия. А доверие аудитории для журналиста - гарантия эффективности его работы.

Для проведения исследования были отобраны 58 американских кинокартин, снятых в период с 1931 по 2015 год, одними из главных героев которых стали журналисты (либо продюсеры, пиарщики). Отобранные фильмы представлены в четырех наиболее популярных жанрах кинематографа:

- **триллер** (на примере фильмов «Остров» (1980), «Кровь на солнце» (1945), «Заговор «Параллакс» (1974), «Вся президентская рать» (1976), «Китайский синдром» (1979), «Остров» (1980), «Высшие мотивы» (1992), «Дело о пеликанах» (1993), «Безумный город» (1997), «Тайная жизнь» (1998), «Настоящее преступление» (1999), «Свой человек»

(1999), «Сплетня» (2000), «Пограничный городок» (2006), «Хороший немец» (2006), «Зодиак» (2007), «Ничего, кроме правды» (2008), «Услуга за услугу» (2008), «Охотник за головами» (2010), «Газетчик» (2012), «Крайний срок» (2012), «Стрингер» (2013), «Убить гонца» (2014), «Журналист» (2015);

- **драма** (на примере фильмов «Ничего святого» (1937), «Его девушка Пятница» (1940), «Гражданин Кейн» (1941), «Знакомьтесь, Джон Доу» (1941), «Любовь - самая великолепная вещь на свете» (1955), «Телесеть» (1976), «Красные» (1981), «Доброе утро, Вьетнам» (1987), «Газета» (1994), «Близко к сердцу» (1996), «В любви и войне» (1996), «Народ против Ларри Флинта» (1996), «Част тела» (1997), «Страх и ненависть в Лас-Вегасе» (1998), «Почти знаменит» (2000), «Доброе утро» (2010), «Безопасность не гарантируется» (2012), «Выборы-выборы» (2012), «Школьный стрелок» (2012), «Конец тура» (2015), «Правдивая история» (2015), «Репортерша» (2015));

- **мелодрама** (на примере фильмов «Иностраннный корреспондент» (1940), «Остров» (1980), «Высшие мотивы» (1992), «Я люблю неприятности» (1994), «Охотник за головами» (2010));

- **комедия** (на примере фильмов «Первая полоса» (1931), «Первая полоса» (1974), «Флетч» (1985), «Флетч жив» (1989), «Телеведущий: Легенда о Роне Бургунди» (2004), «Телеведущий: И снова здравствуйте» (2013), «Блондинка в эфире» (2014)).

Материалы были подробно изучены на предмет намеренного использования в образах работников СМИ отрицательных ярлыков. В подавляющем большинстве кинокартин журналист - персонаж положительный. Тем не менее, в реальной жизни люди продолжают опасаться работников СМИ, а слово «журналист» часто имеет негативную коннотацию. Такой эффект вызывается гиперболизацией специфических особенностей характера представителей этой профессии, которые, впрочем, не мешают, а чаще даже помогают в работе. Массовый кинематограф выработал две основные модели отражения рассматриваемой профессии: «с одной стороны, журналистика - это грязноватая высокооплачиваемая профессия, насквозь пронизанная эстетикой гламура, навязываемой аудитории /.../, погоня за сенсацией, ниспровергающая этические нормы. С другой, это по-прежнему высокий институт гражданской активности, свободы слова, независимости, способный к саморегуляции в переходные периоды своего бытия» [5].

Анализ фильмов показал, что, несмотря на частое использование в образах журналистов стереотипных черт (не лишенных, тем не менее, реальных оснований): циничности, грубости, пристрастия к употреблению алкоголя и табакокурению, отсутствия стабильной личной жизни, а также обостренного чувства справедливости, смелости, граничащей с безумием, выдвижение профессии на передний план, тенденций к негативному изображению замечено не было.

Источники и литература

- 1) Ажимова Л. В. Место кино в системе средств социальной коммуникации // Философские исследования. – 2012. - № 1. – С. 170-191.
- 2) Зарецкая А.Н. Особенности коммуникации адресата и адресанта кинодискурса / А.Н. Зарецкая // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. - №33. – С.152-154.
- 3) Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. — М.: Гуманитарный центр «Монолит». — 1998. — С. 80
- 4) Науменко Т.В. Массовое сознание и его роль в массово-коммуникативном процессе. Статья первая [Текст] / Т.В. Науменко // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. - 2003. - No 1.

- 5) Овчинникова Н.М. Журнализм в современном художественном кинематографе (2001-2008 гг.). – Пермь. – 2008.
- 6) Степин, В. С. Культура // Вопросы философии. – 1999. – № 8. – С. 63.
- 7) Bishop V. The Illusion of choice: 90% of American media controlled by 6 corporations // Waking Times. August 28, 2015. Режим доступа: <http://www.wakingtimes.com/2015/08/28/the-illusion-of-choice-90-of-american-media-controlled-by-6-corporations/> от 22.02.19.