



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 316.752

DOI: 10.18287/2782-2966-2023-3-3-77-87

Дата поступления: 01.07.2023
рецензирования: 23.08.2023
принятия: 29.09.2023

Д.В. Зернов

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Российская Федерация
E-mail: Zerdv@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2864-9253>

Н.В. Шалютина

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Российская Федерация
E-mail: Shalyut@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6101-4551>

Отношение молодежи к фильмам о Великой Отечественной войне: ожидания от просмотра и жанровые предпочтения

Аннотация: в статье представлены результаты двух авторских исследований отношения молодежи к фильмам о Великой Отечественной войне: «История в кино: проблемы ремедиации» (10 фокус-групп) и «Память о войне в советском и постсоветском кинематографе: взгляд молодёжной аудитории» (анкетный опрос, n = 2003).

Авторами выделены основные нарративы, представляющие интерес для молодежной аудитории. Было отмечено, что популярные среди молодежи фильмы данной тематики являются мультижанровыми произведениями, совмещающими историческую достоверность и автобиографичность, мелодраматичность и элементы экшн-фильма.

Зрительская мотивация, связанная с просмотром фильмов о Великой Отечественной войне, проанализированная с точки зрения теории использования и удовлетворения, представляет собой сложную систему ожиданий. Авторы выделяют 6 групп нормативных ожиданий: идентичность и интеграция; установление приятной среды и узнавание; напряженность и поиск ощущений; достоверность и когнитивное удовлетворение; эскапизм и воображение; удивление и зрелищность.

Исторические военные фильмы реализуют социальные функции (удовлетворяя ожидания молодежи, связанные с интеграцией, установлением приятной среды и достоверностью), являясь при этом развлекательным медиапродуктом, соответствующим молодежному медиагабитусу (отвечая ожиданиям зрелищности, напряженности и эскапизма). Авторы констатируют, что историческому кино, посвященному событиям Великой Отечественной войны, удается успешно соблюдать баланс между форматом (близости по стилистике и языку молодежному зрителю) и контентом (идеологическим, патриотическим посланием).

Ключевые слова: Великая Отечественная война; зрительские ожидания; теория использования и удовлетворения; историческая достоверность; исторические фильмы; кино аттракционов; коммеморативные практики; молодёжь.

Цитирование: Зернов Д.В., Шалютина Н.В. Отношение молодежи к фильмам о Великой Отечественной войне: ожидания от просмотра и жанровые предпочтения // Семиотические исследования. Semiotic studies. 2023. Т. 3, № 3. С. 77–87. DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2023-3-3-77-87>.

Благодарности: статья подготовлена при поддержке гранта Российского научного фонда, проект № 22-18-00311 «Медиагитизация как фактор трансформации коммеморативных практик молодежи».

Информация о конфликте интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Зернов Д.В., 2023 – кандидат политических наук, доцент кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского, 603022, Российская Федерация, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23.

© Шалютина Н.В., 2023 – кандидат социологических наук, доцент кафедры отраслевой и прикладной социологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского, 603022, Российская Федерация, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23.

SCIENTIFIC ARTICLE

D.V. Zernov

National Research Lobachevsky
State University of Nizhny Novgorod,
Nizhny Novgorod, Russian Federation
E-mail: Zerdv@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2864-9253>

N.V. Shalyutina

National Research Lobachevsky
State University of Nizhny Novgorod,
Nizhny Novgorod, Russian Federation
E-mail: Shalyut@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6101-4551>

Young people's attitudes towards films about the Great Patriotic War: viewing expectations and genre preferences

Abstract: the article presents the results of two author's researches of young people's attitude towards films about the Great Patriotic War: "History in cinema: the problems of remediation" (10 focus groups) and "The Memory of the War in the Soviet and Post-Soviet Cinematography: the Young Audience View" (questionnaire survey, n = 2003).

The authors identified the main narratives of interest to young audiences. It was noted that the films popular among young people are multi-genre works which combine historical accuracy and autobiographical, melodramatic and action-film elements.

The viewing motivation associated with watching films about the Great Patriotic War, analyzed in terms of the theory of usage and satisfaction, is a complex system of expectations. The authors distinguish 6 groups of normative expectations: identity and integration; establishment of pleasant environment and recognition; tension and sensation seeking; authenticity and cognitive satisfaction; escapism and imagination; surprise and spectacularity.

Historical war films fulfil social functions (meeting young people's expectations of integration, establishing a pleasant environment and credibility), while being an entertaining media product appropriate to the youth mediahabitus (meeting expectations of spectacle, suspense and escapism). The authors state that historical films devoted to the events of the Great Patriotic War manage to successfully maintain a balance between format (proximity in terms of style and language to the youth audience) and content (ideological, patriotic message).

Key words: the Great Patriotic War; viewing expectations; use and satisfaction theory; historical accuracy; historical films; film attractions; commemorative practices; young people.

Citation: Zernov, D.V. and Shalyutina, N.V. (2023), Young people's attitudes towards films about the Great Patriotic War: viewing expectations and genre preferences, *Semioticheskie issledovaniya. Semiotic studies*, vol. 3, no. 3, pp. 77–87, DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2023-3-3-77-87>.

Acknowledgments: the research is supported by the Russian Science Foundation Grant (project No 22-18-00311 «Mediatization as a Factor of the Transformation of Young People's Commemorative Practices»).

Information about conflict of interests: the authors declare no conflict of interests.

© Zernov D.V., 2023 – Candidate of Political Science, Associate Professor, Department of Sectoral and Applied Sociology, Faculty of Social Sciences Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, 23, Gagarina st., Nizhny Novgorod, 603022, Russian Federation.

© Shalyutina N.V., 2023 – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of Sectoral and Applied Sociology, Faculty of Social Sciences Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, 23, Gagarina st., Nizhny Novgorod, 603022, Russian Federation.

Введение

В условиях современных политических конфликтов и обострения конкуренции за возможность формирования исторической памяти молодежи особую актуальность приобретает исследование кинематографа как одного из основных агентов социализации и реализации функций патриотического воспитания и просвещения. В этой связи особый исследовательский интерес представляют исторические военные фильмы, в частности фильмы о Великой Отечественной войне, как эффективные инструменты политики памяти и важные коммеморативные практики. Авторы анализируют отношение молодежи к фильмам данной тематики с точки зрения зрительских ожиданий, потребностей и мотивов просмотра.

Фильмы о Великой Отечественной войне в кинопредпочтениях современной российской молодежи занимают особое место. Нельзя говорить, что молодежь целиком и полностью поддерживает этот жанр, не пропускает ни одной премьеры новых фильмов или постоянно пересматривает старые киноленты. Напротив, как и у всех других жанров игрового кино, у фильмов о Великой Отечественной войне в молодежной среде есть свои сторонники и свои противники (Игаева, Николай 2022, с. 202). Особое положение таких фильмов в том, что они находятся сразу на нескольких плоскостях восприятия, которые конфликтуют друг с другом. С одной стороны, как и все остальные фильмы, фильмы о Великой Отечественной войне молодежь рассматривает как продукт массовой культуры, основное назначение которых – развлекать зрителей. С другой стороны, очевидно, что молодежь наделяет фильмы о Великой Отечественной войне функцией исторического документа и однозначно требует от них исторической достоверности. На это накладывается немаловажная социализирующая функция отечественных фильмов о войне, в контексте которой они превращаются в целом одобряемый молодежью элемент патриотического воспитания, а также в один из связующих элементов межпоколенческой коммуникации (Иванченко, Никифоров, Ситникова 2021). Представления молодежи о том, какими должны быть фильмы о Великой Отечественной войне, что и в каком объеме в них должно присутствовать, могут послужить яркой иллюстрацией обозначенного конфликта. Реализуя развлекательную и познавательную функции, военные кинофильмы транслируют и актуализируют специфические эмоции и дают возможность аудитории приобщиться к опыту, не имеющему прямого отношения к повседневности. А зрители, в свою очередь, имеют определенную систему ожиданий относительно эмоциональных и когнитивных состояний, вызываемых просмотром. С этих позиций, исторические военные фильмы, как прави-

ло, совмещают несколько жанров (драма, экшн, триллер, биография и т.д.) и имеют потенциал для удовлетворения когнитивных и эмоциональных потребностей зрителей.

Теоретико-методологические подходы

Современные исследования кино сосредоточены на изучении аудитории, признавая её активную и независимую роль в выборе и интерпретации медиатекстов, которые, впрочем, могут быть обусловлены зрительскими ожиданиями и медиагабитусом.

Нормативные ожидания относятся и к поведению, связанному с использованием СМИ, и к аспектам содержания и формата. Аудитория ожидает, что СМИ будут соответствовать определенным нормам хорошего вкуса и морали, а иногда и другим ценностям, таким как патриотизм или свобода. Нормы того, что уместно в художественных фильмах, обычно касаются насилия, секса и некоторых моделей поведения, предлагаемых СМИ. Кроме того, к источникам исторической тематики часто применяются завышенные требования, связанные с их достоверностью. Ценности, применяемые к контенту, часто связаны с различиями между каналами и жанрами: например, П. Аласуутари (Alasuutari 1992) показал, что финские телезрители используют своего рода «моральную иерархию», согласно которой новости и информация высоко ценятся, а мыльные оперы рассматриваются как «низкая» форма контента (даже поклонниками мыльных опер). Характер иерархии отражает традиционные культурные ценности и вкусы, особенно уважение к реальности и информации.

Медиа обычно рассматриваются аудиторией в рамках сложной системы ожиданий и суждений, которые, в конечном итоге, проистекают из понимания публичного и социального характера СМИ, их значимости в повседневной жизни и личного удовольствия, которое они могут доставить. Эта система оценок может не быть сознательно сформулирована средним членом аудитории, но предписания, которые возникают в отношении медиа и их содержания, обычно интуитивно понятны и выстроены с точки зрения теории «использования и удовлетворения» на основе ожидаемых эмоций от просмотра.

Теория «использования и удовлетворения» (UGT), появившаяся в рамках чикагской социологической школы, исходит из утверждения активной роли аудитории по отношению к каналам и контенту медиа. Предполагается, что зрители выбирают конкретное медиа для удовлетворения конкретных потребностей, а затем интерпретируют сообщения и интегрируют их в свою собственную жизнь. Представители UGT концентрируются на изучении социальных потребностей, которые зрители удовлетворяют теми или иными

способами (как медиатизированными, так и немедиатизированными), разрабатывая различные модели классификации зрительских мотивов и ожиданий. Аудитория кинофильмов хочет получить опыт, вызывающий различные эмоциональные и когнитивные состояния.

Джей Блумлер и Денис МакКуэйл (Blumler, McQuail 1968) классифицировали мотивы аудитории применительно к развлекательной медиапродуктам по четырём категориям: 1) отвлечение (эскапизм и эмоциональная разрядка); 2) социальные отношения (коммуникация и социальная полезность); 3) идентичность (самооценка и укрепление системы ценностей); 4) наблюдение (поиск информации).

Есть и другие классификации, например, А. Барш и Р. Вихофф (Bartsch, Viehoff 2010) выделяют 13 типов ожидаемых от просмотра эмоций, включая эмоциональные, социальные, когнитивные, моральные и т.д. потребности.

Все эти ожидаемые эмоции вознаграждения не являются взаимоисключающими, а могут пересекаться друг с другом, что и было выявлено в ходе авторского исследования.

Другим важным аспектом данного исследования является социальная (идеологическая) роль фильмов о Великой Отечественной войне, которые являются своеобразным «местом памяти» для современной молодежи. Историческое кино выступает актом коммеморации, своего рода социальным ритуалом, придающим смысл прошлому, дающим ориентацию в будущем и позволяющим дать оценку настоящему. Эффекты от участия в таких коммеморативных практиках актуализируются у зрителей в виде эмоциональных состояний. С этой точки зрения на микросоциологическом уровне эти эффекты могут быть описаны самими зрителями на языке переживаемых эмоций во время и после просмотра.

Таким образом, концептуальная модель исследований отношения к фильмам о Великой Отечественной войне включает в себя параметры ожидания и эмоций, полученных от просмотра, которые определяют социальный эффект медиавоздействия.

Эмпирическая база исследования

Эмпирической базой исследования являются данные опросов, проведённых авторами в 2022 году в целевых группах учащейся молодежи Нижнего Новгорода и Нижегородской области:

1. Серия фокус-групп «История в кино: проблемы ремедиации» среди студентов, получающих историческое образование в Мининском университете (6 фокус-групп), и среди студентов, получающих социологическое образование в Нижегородском университете им. Н. И. Лобачевского (4 фокус-группы).

2. Анкетный опрос «Память о войне в советском и постсоветском кинематографе: взгляд молодёжной аудитории» (n = 2003) среди студентов ведущих вузов Нижнего Новгорода (n = 1072), студентов, получающих среднее профессиональное образование в колледжах и техникумах Нижнего Новгорода (n = 358), и учащихся старших классов общеобразовательных учреждений Нижнего Новгорода и Нижегородской области (n = 573). Ошибка выборки – в пределах 5 %. Для построения факторной модели были отобраны студенты-первокурсники четырёх вузов Нижнего Новгорода (n = 560) и их ответы на вопрос «Что и в каком объеме должно быть в фильме о Великой Отечественной войне, чтобы он вам понравился?», содержащий 40 параметров. Анализ осуществлялся с помощью программы IBM SPSS Statistics 23. Объясняющая способность факторной модели составляет 46,8 %.

Результаты исследования

Когнитивные потребности молодежи относительно фильмов о Великой Отечественной войне связаны, прежде всего, с ожиданиями исторической достоверности и раскрытием наиболее важных и интересных зрителю исторических событий, сюжетов и тем. Наиболее интересные, с точки зрения зрителей, нарративы Великой Отечественной войны были объективизированы на фокус-группах в рамках рефлексии о гипотетическом собственном фильме. Молодёжь не очень охотно отвечает на вопрос о том, о чём они сами хотели бы снять фильм о Великой Отечественной войне, если бы у них была такая возможность (более пятой части ответили, что не знают или не хотели бы снимать фильм о войне), а все полученные ответы чаще односложны и находятся в рамках общественного дискурса о событиях Великой Отечественной войны и её трагического значения для страны.

Чаще всего и с большим отрывом от других возможных сюжетов молодые люди упоминают о блокаде и освобождении Ленинграда.

Блокада Ленинграда, голод и жестокость.

Точно о блокаде Ленинграда. Не видела еще фильмов, посвященных конкретно этому.

Я бы сняла фильм про Блокаду Ленинграда, потому что я считаю, что это очень важное событие.

Наряду с освобождением Ленинграда, молодёжь предлагает для экранизации основные сражения: Курскую дугу, Сталинградскую битву, оборону Москвы.

О Курской дуге, самом крупном танковом сражении в истории.

Он был бы посвящён процессу боевых действий с точки зрения простого солдата. В качестве ключевого события могли бы быть использованы битва за Москву или бой на Курской дуге.

Или же взятию Берлина как финальной точки наступления и завершения Великой Отечественной войны.

Я бы снял фильм о конце войны – взятии Берлина и взаимодействии, и общении солдат с его жителями, встречах Красной Армии с войсками союзников, возможно, о времени сразу после окончания войны.

Он был бы о капитуляции Германии и победе Советского Союза, ведь очень много фильмов сняты про войну, но лишь малая их часть принадлежит событиям после окончания военных действий.

В отдельную группу можно выделить сюжеты, не связанные непосредственно с боевыми действиями. Это, например, фильмы о детях войны или о роли женщины в военное время.

Скорее всего, это был бы фильм не о военных, которые воевали на фронте, а о том, как жили в это время дети и женщины.

Фильм был бы о быстром взрослении детей и сложной судьбе женщин в это время.

О том, как жил город, как женщины и дети встали у станков заводов, о том, как все ждали новостей с фронта.

Также молодые люди хотели бы быть авторами фильмов о судьбе простого человека и героизме русского народа, причем часто это описывается довольно патетично и с использованием штампов.

Он был бы о том, что русский народ выиграл войну, и все были счастливы.

О том, как русские не сдаются.

Таким образом, молодые люди преимущественно не отличаются особой рефлексией относительно сюжетных линий в фильмах о Великой Отечественной войне, а, скорее, повторяют общие нарративы: то, с чем они неоднократно сталкивались при просмотре советских и современных российских фильмов.

Если заглянуть на Кинопоиск, крупнейший отечественный ресурс, посвященный кино, которым активно пользуются молодые люди, то здесь практически во всех описаниях фильмов о войне используется набор жанров: например, «Т-34» – драма, военный, боевик, история, а «А зори здесь тихие...» – драма, военный, история; или у двух отечественных фильмов 2020 г. «Красный призыв» – триллер, военный, боевик и «Калашников» – биография, история. То есть совмещение различных жанров для фильмов о Великой Отечественной войне – довольно распространённое явление.

Среди жанров, которые способны повысить интерес к фильмам о войне, выделяются драмы и трагедии – к ним проявляют интерес 76 % молодых людей. Также повышен интерес к фильмам жанра автобиография, что свидетельствует о некотором запросе на документальность в фильмах о войне –

73 % проявят интерес к военному фильму такого жанра. Боевики и экшн-фильмы на третьем месте по проявленному интересу (70 %). Далее идут военные детективы, в них заинтересовано 66 % молодежи. Примерно в равной степени повышен интерес к фильмам о Великой Отечественной войне в жанре приключения и мелодрамы – такие фильмы интересуют 60 %. Среди жанров военных фильмов, которые способны испортить впечатление о фильме, выделяется эротический жанр, строго не приемлет его 38 %. Около трети строго против фильмов в жанре фэнтези, рассказывающих об истории Великой Отечественной. Примерно столько же считают, что пропагандистский нарратив однозначно испортит мнение о военном фильме. Со значительным отрывом далее идут жанры музыкального фильма и мультипликация – 19 % и 22 % соответственно находят эти жанры неприемлемыми для фильмов о Великой Отечественной войне.

Таким образом, историческое военное кино – сложный драматический жанр, который, согласно представлениям молодежи, должен совмещать историческую достоверность и автобиографичность, мелодраматичность и элементы экшн-фильма.

В структуре жанра фильмов о Великой Отечественной войне (рис. 1) молодежь ценит, прежде всего, историческую достоверность (70 %) и считает, что достоверности в таких фильмах должно быть как можно больше. Фильмы о войне как повод для размышлений – такую формулировку высказали 63 % опрошенных. На третьем месте вариант, согласно которому, сюжетов в военных фильмах, где раскрываются примеры мужества и стойкости, должно быть больше – так считает 60 % молодых людей. Также среди мнений о том, чего в фильмах должно быть больше, популярны такие факторы, как желание видеть сцены, вызывающие гордость за подвиг русского народа, наличие архивных кадров и фотографий, наличие захватывающего сюжета – так считает чуть меньше 60 % молодых людей.

Чаще всего молодые люди не хотят видеть в фильмах военного жанра супергероику и однополую любовь – больше половины не хотели бы встречать подобные сюжеты в художественных произведениях о войне (рис. 2). Также непопулярны сюжеты с эротическими сценами или видами обнаженного тела – больше 40 % считает это неприемлемым в фильмах такого жанра.

Приведённые данные говорят о том, что фильмы о Великой Отечественной войне во многом воспринимаются молодёжью в качестве исторического кинодокумента. Их основная цель – заставить задуматься над прошедшими событиями, воспитывать чувство гордости за подвиг народа. И уже только потом – увлекать захватывающим



Рис. 1. Должно быть как можно *больше* в фильмах и сериалах о Великой Отечественной войне, %
 Fig. 1. The information that the Great Patriotic War films and serials should contain as *much* as possible, %



Рис. 2. Должно быть как можно *меньше* в фильмах и сериалах о Великой Отечественной войне, %
 Fig. 2. The information that the Great Patriotic War films and serials should contain as *little* as possible, %

динамичным сюжетом. Отрицательные характеристики также свидетельствуют о важности достоверности показанного на экране. Поэтому зрители подчеркивают, что в таких фильмах не должно быть каких-либо преувеличений: суперспособностей персонажей, вымышленных драматических сцен, карикатурного изображения врага или же, собственно, преувеличения героизма с целью воодушевления зрителя.

В целом, молодёжь довольно осторожна в своих оценках, что и в какой мере должно присутствовать в фильмах о Великой Отечественной войне. Имея перед собой в качестве одобряемого образца фильмов о войне фильмы, вышедшие в Советском Союзе, молодые люди чаще стремятся не давать крайних оценок «больше» или «меньше», а отмечают, что «должно присутствовать в той мере, что есть сейчас». Простой частотный анализ ответов мало информативен, поэтому важно рассмотреть эти запросы с позиций теории «использования и удовлетворения».

В результате проведённого анализа были выделены шесть групп ожидаемых «эмоций вознаграждения» от просмотра молодыми людьми исторических фильмов, посвященных Великой Отечественной войне. Выделенные группы эмоций условно обозначены нами как идентичность, приятная среда, напряженность, достоверность, эскапизм и удивление.

Идентичность и интеграция

Согласно UGT, зрители используют развлекательные медиа для адаптации своего эмоционального состояния к происходящему в реальной жизни. Современная политическая ситуация, вызывая у молодежи беспокойство, способствует формированию запроса на редуцирование общей тревожности.

В ответах молодёжи прослеживается стремление, посмотрев исторический военный фильм, испытать гордость за свою страну, ощутить солидарность с другими поколениями и усилить социальную идентичность и интеграцию. Батальные сцены в художественных фильмах служат источником внутренней патриотической мотивации (Зернов, Игаева 2023). В эту группу триггеров вошли: воспитание чувства патриотизма; сцены, вызывающие гордость за подвиг русского народа; примеры мужества и стойкости; историческая достоверность; изображение красоты природы; архивные кадры и фотографии; подробности жизни и быта в военное время; сцены, которые наталкивают на размышления, заставляют задуматься.

Кроме того, эта группа включает ожидания от просмотра, связанные с потребностью в эмоциональном комфорте: эмоции, связанные с состоянием промежуточного возбуждения и удовольствия от сопереживания персонажам, которые воспри-

нимаются как «положительные»: захватывающий сюжет; сцены, которые заставляют плакать; счастливый конец.

Установление приятной среды и узнавание

Вторая выделенная нами группа ожиданий отражает тренды современной популярной культуры и объясняется спецификой молодежного медиагабитуса. Ожидания от просмотра, связанные с установлением приятной среды, включают достаточно разнообразные триггеры: присутствие в фильме кинозвезд, популярных саундтреков, любовную линию и юмор, захватывающий сюжет и счастливый конец.

Ожидания от просмотра, включенные в эту группу, связаны с позитивными эмоциями зрителей от узнавания знакомых культурных объектов в новом контексте. Кроме того, это дает возможность последующего обсуждения увиденного в фатическом режиме. Фатический дискурс, то есть общение ради общения, является процессом установления и поддержания контактов. Молодые люди ощущают потребность «быть в теме», следовать трендам современной культуры, при этом развлекательная медиапродукция дает общие темы для разговоров, релевантных для собеседников.

Триггеры «любовные взаимоотношения персонажей» и «счастливый конец», то есть требования к сюжетности, являются частью традиционной системы повествований. Зрители получают удовольствие, «разгадывая» дальнейшие события на основе хорошо знакомых (пусть не осознаваемых) нарративных фреймов, выделенных на основе русских сказок еще Владимиром Проппом (Пропп 2001). Модель В. Проппа легла в основу сторителлинга – обоснованных механизмов создания историй. Согласно этой модели, зрители интерпретируют медиатексты на основе автоматических когнитивных процессов; в основе сюжета лежат различные шаблоны действий и отношения между актерами в медиатекстах. С этой точки зрения развлекательные медиапроизведения создаются по определенным нарративным канонам; зрители испытывают удовольствие от легкости восприятия, узнавания персонажей и сюжетных ходов.

В зрительских ожиданиях присутствует экспектация «сцен, заставляющих смеяться»; по данным исследований (Брайант, Томпсон 2004, с. 385), юмор снижает осторожность и настраивает зрителей на положительное отношение к источнику общения. Кроме того, смех во время совместного просмотра формирует осознание общности восприятия и солидарности зрителей. Возможность «заразиться» общими эмоциями, почувствовать принадлежность к общей культуре действуют и в ситуации узнавания элементов популярной культуры в деталях фильма: персонажах, сыгранных популярными актерами, узнавании модных музы-

кальных мелодий. Все это подтверждает для зрителей их интегрированность в общий культурный контекст.

В этой группе присутствуют и общие для жанра блокбастера триггеры: «любовные взаимоотношения персонажей», «обнаженная натура» и «эротические сцены». В интерпретации теории использования и удовлетворения эти ожидания связаны с «переносом возбуждения» и поиском новых ощущений. Концепция «переноса возбуждения» (Zillmann 1996) предполагает, что эмоциональный подъём, возникающий в результате переживания эмпатического возбуждения, трансформируется в позитивные мысли и чувства, когда напряженный эпизод подходит к завершению.

В оптике UGT-триггеры «счастливый конец» и «захватывающий сюжет» являются эмоциями вознаграждения, связанными с состоянием эмоционального подъема от сопереживания «положительным» героям. Что касается специфики военных фильмов, идентификация себя с положительными героями фильмов о Великой Отечественной войне также отражает потребность испытать гордость за Родину.

Напряженность и поиск ощущений

Потребность «пощекотать нервы», находясь при этом в безопасности, реализуется через сцены жестокости в художественных фильмах. В выделенную группу ожиданий вошли следующие триггеры: натурализм, кровавые подробности в изображении ранений и смерти; чрезмерная жестокость (например, в изображении пыток в плену); гибель главных героев; страдание и муки; демонстрация преступлений фашизма, сцены, заставляющие плакать.

Притягательность натуралистических сцен жестокости и насилия, с точки зрения UGT, связывается с переживаемым катарсисом, то есть избавлением от собственных агрессивных наклонностей, доставляющих удовольствие. Катарсис объясняется концепцией «переноса возбуждения»: эмпатический дистресс трансформируется в позитивные мысли и чувства, когда напряженный эпизод подходит к счастливому концу. Те же эмоциональные реакции действуют на зрителей и при просмотре батальных сцен: напряжение, связанное с неуверенностью зрителей в развязке, делает сюжет увлекательней; а счастливый исход событий и снятие возникшего напряжения доставляет удовольствие.

Поиск ощущений предполагает, что зритель вряд ли сталкивается в реальной жизни с фактами крайней жестокости. Восприятие таких сцен связывается с новыми, сложными и интенсивными ощущениями и переживаниями на основе приобщения к табуированному опыту. Батальные сцены, гибель героев и сцены, заставляющие плакать, вы-

зывают у зрителей целый спектр сильных эмоциональных реакций, включая страх, тревогу, печаль. Вовлекаясь в сюжет фильма, зрители испытывают эмпатию по отношению к героям, и представляют себя на их месте, ощущая острые эмоции, которые, возможно, не получают в реальной жизни.

Достоверность и когнитивное удовлетворение

Несомненно, художественные фильмы, особенно основанные на реальных событиях, служат для зрителей источником просвещения и информации. Зачастую кинематографическая версия событий начинает превалировать над фактическим знанием о нём (Бугаева 2022, с. 252). В этом смысле исторические фильмы являются классическим примером инфотейнмента – медиапродукта, направленного как на развлечение, так и на информирование аудитории. Респонденты выделили ожидания от просмотра, связанные: с изображением других театров боевых действий (Европа, Китай, Япония и т.п.); интернационализмом и ролью других народов в достижении победы; подробностями жизни и быта в военное время; архивными кадрами и фотографиями. Отмечены также ожидания, связанные с исторической достоверностью.

По отношению к жанру исторических фильмов у зрителей формируются специфические когнитивные ожидания, подобные тем, что связываются с информационными медиа. С точки зрения UGT, информационные медиа выполняют три основные функции: наблюдение за внешней средой, связывание воедино фрагментов внешней среды и передача социальных норм.

Эти функции находят свое отражение в ожиданиях от просмотра художественных исторических фильмов. Этот жанр дает отсылку к действительным событиям, позволяет зрителям составить представление об окружающем мире и передает фрагменты «исторической памяти». В ответах респондентов прослеживается потребность в получении дополнительной информации о событиях, связанных с Великой Отечественной войной (другие театры боевых действий, интернационализм). Очевидно, респонденты уже имеют определенные представления о Великой Отечественной войне и указывают на ожидания, связанные с информационными лакунами.

Кроме того, молодежь связывает просмотр фильмов о Великой Отечественной войне с потребностью в размышлениях и рефлексии. Респонденты готовы видеть в фильмах отвлеченные философские рассуждения (например, о смысле жизни); намёки, отсылки к другим фильмам и художественным произведениям; художественные метафоры, иносказания, символизм; сцены, которые наталкивают на размышления. В термино-

логии UGT данная потребность обозначается как «эвдемоническая мотивация». Зрители обращаются к развлекательным медиапродуктам в поисках более глубоких смыслов, понимания цели в жизни, поиска красоты, повышения морального духа и понимания того, что думают и чувствуют другие.

Эскапизм и воображение

Наряду с ожиданиями достоверности, в исторических фильмах выявлена и группа ожиданий, связанных с вымыслом. Данная группа ожидаемых эмоций демонстрирует отношение к фильмам о Великой Отечественной войне как к развлекательным медиапродуктам. Являясь эффективным и приятным средством снижения неудовлетворенности и жизненных стрессов, развлечения предполагают получение удовольствия через отвлечение от реальности. Тем более что современное техническое развитие кинематографа этому во многом способствует (Эскенази 2012).

Являясь формой ухода от реальности, фильмы (как и другие произведения искусства) позволяют зрителю уходить в мир воображения, в терминологию А. Шюца, в «конечную область смысла» (Шюц 2003, с. 5), не связанную с повседневностью. Каждая из областей смысла предполагает использование специфического когнитивного стиля; погружение в мир фантазии дает возможность избежать на время необходимости «покорять внешний мир и преодолевать сопротивление его объектов» (Шюц 2003, с. 20), почувствовать эмоции, которым нет места в реальной жизни. В выделенную группу ожиданий входят триггеры, связанные с эскапизмом и выходом за пределы мира повседневной области смысла: преувеличение героизма с целью воодушевления зрителей; карикатурное или утрированное изображение врага с целью его расчеловечивания; способности персонажей, выходящие за рамки обычных (супергерои); вымышленные драматические сцены; религиозные мотивы.

Современные подходы в теории использования и удовлетворения обращают внимание на роль эмоций в удовлетворении сложных социальных потребностей, в том числе бегства от реальности, отвлечения и, как результат, – снятие общего напряжения. Исследования в рамках UGT показывают (Bartsch, Viehoff 2010), что эмоциональная вовлеченность в воображаемые миры художественных фильмов коррелирует с альтернативными способами восприятия (когнитивными стилями): «диегетической» вовлеченностью (погружение в сконструированный и сюжетно согласованный вымышленный мир); социововлеченностью (идентификация себя с персонажами) и эгововлеченностью (соотнесение фильма с собственной жизнью).

Кроме того, погружение в вымышленный мир фильма заставляет зрителя «читать между строк»,

требуя не только эмоциональной, но и когнитивной вовлеченности. Опосредованный опыт, переживаемый благодаря зрительскому воображению и следованию за сюжетом и персонажами, дает возможность задуматься о собственных ценностях; дать оценку поступкам героя и выборам, совершенным им; соотнести ситуации в фильме с собственной жизнью.

Удивление и зрелищность

Описанные выше потребности аудитории в выходе за пределы повседневной реальности находят свое отражение и в группе эмоций-ожиданий, связанных со зрелищностью. В эту группу ожиданий вошли требования к качеству визуального ряда фильмов: использование компьютерной графики, визуальные спецэффекты, зрелищность, масштабные батальные сцены, динамический сюжет, технические подробности вооружений. Требования к высокому качеству «картинки» связаны, с одной стороны, с практиками медиапотребления (просмотр в кинотеатрах); с другой стороны – это следствие «образного возврата» (Штомпка 2010, с. 5) современной культуры постмодерна.

Обилие «визуальных проявлений и представлений» (Штомпка 2010, с. 5), насыщенность социального пространства визуальными образами создает специфический медиагабитус, основной чертой которого становится примат образного, визуального измерения над текстовым и смысловым. Это черта не только художественных фильмов и медиасферы, но и всей современной культуры. Аудитория демонстрирует повышенные требования к зрительным образам, уровню обработки изображений, созданию виртуальной реальности, основанной на силе воображения.

На современные художественные фильмы, воспринимаемые аудиторией как «кино аттракционов» (The Cinema of Attractions Reloaded 2006), накладываются определенные ожидания, связанные с удивлением технологиями и удерживанием внимания различными кинематографическими средствами (монтаж, планы, спецэффекты и т.д.). Концепция «кино аттракционов» Тома Ганнинга (Gunning 2006) основана на понятии «монтаж аттракционов» Сергея Эйзенштейна, который обозначал этим термином сочетание «несочетаемых» планов и эффектов для усиления воздействия на зрителя режиссерского высказывания. Т. Ганнинг, исследуя ранний кинематограф, предложил рассматривать его не как примитивную фазу развития нарратива, а как особым образом сконструированное зрелище и, соответственно, антропологический феномен. Оформляясь в течение XX века как вид искусства, кинематограф использовал две возможности повествования, два визуальных языка: линию Люмьеров (нар-

ративное кино) и линию Мельеса (внимание к картинке и спецэффектам). Повышенные требования к визуальности демонстрируют своеобразный возврат к «кино аттракционов», к линии Мельеса, фильмы которого назывались феериями, вызывали шок, удивление и заставляли смеяться посредством использования трюков, красок и спецэффектов.

Исследователи, обсуждающие концепцию «кино аттракционов» применительно к современной стадии развития кинематографа, обращают внимание на то, что сама форма кинематографа 3D, 4D и жанр блокбастеров предполагает усиление роли технологий. Кино снова становится аппаратом, возможности которого зрителю интересно тестировать. Сама ситуация зрительского восприятия кинофильма предполагает погружение в мир аттракциона, увеличение доли эффектов прямого воздействия, переживания непривычных ощущений. Исторические фильмы, посвященные военной тематике, воспринимаются как фильмы в жанре экшн, с компьютерной графикой, визуальными спецэффектами, взрывами, масштабными батальными сценами и динамическим сюжетом.

Заключение

Выделенные группы ожиданий от просмотра (идентичность, установление приятной среды, напряженность, достоверность, эскапизм и удивление) демонстрируют, что военные фильмы с успехом совмещают идейное наполнение с жанром «блокбастера» для эмоционального вовлечения и удержания внимания зрителей. С одной стороны, они отвечают зрительским ожиданиям солидарности и интегрированности, реализуя функцию трансляции идеологии; воспитывают чувство гордости за родину и удовлетворяют потребность в информированности. С другой стороны, исторические военные фильмы отвечают современному медиагабитусу молодежи: они реализуют ожидания, связанные с чувством принадлежности к общей культуре, удовлетворяют потребности в зрелищности, эмоциональности. Можно констатировать, что историческому кино, посвященному Великой Отечественной войне, удается соблюдать некий баланс между форматом (близости по стилистике и языку молодежному зрителю) и контентом (идеологическим, патриотическим посланием).

Библиографический список

Alasuutari, P. (1992), «I'm ashamed to admit it but I have watched Dallas». The moral hierarchy of television programmes, *Media Culture and Society*, 1992, vol. 14(1), pp. 561–582, DOI: <https://doi.org/10.1177/016344392014004>.

Bartsch, A., Viehoff, R. (2010), The use of media entertainment and emotional gratification, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2010, vol. 5, pp. 2247–2255, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444>.

Blumler, J.G., McQuail, D. (1968), *Television in politics: Its uses and influence*, Faber and Faber, London.

Gunning, T. (2006), The cinema of attraction: early film, its spectator, and the avant-garde, *The Cinema of Attractions Reloaded*, Ed. by W. Strauven, Amsterdam University Press, pp. 381–388.

The Cinema of Attractions Reloaded (2006), Ed. by W. Strauven, Amsterdam University Press, 464 p.

Zillmann, D. (1996), The psychology of suspense in dramatic exposition, *Suspense: Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations*, Eds. by P. Vorderer, H.J. Wulff, M. Friedrichsen, Mahwah, NY: Routledge, pp. 199–231.

Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва: Издательский дом «Вильяме», 2004. 432 с.

Бугаева Л.Д. Советское прошлое на постсоветском телеэкране // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение. 2022. Т. 12. Вып. 2. С. 243–258. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu15.2022.202>.

Ивченков С.Н., Никифоров Я.А., Ситникова С.В. Социальная память о Великой Отечественной войне в поколенческом ракурсе (кейс Саратовской области) // Социологические исследования. 2021. № 7. С. 125–136. DOI: <https://doi.org/10.31857/S013216250014473-3>.

Игаева К.В., Николаи Ф.В. Великая Отечественная война в советском и постсоветском кинематографе: проблемы ремедиации. // Научный диалог. 2022. Т. 11, № 7. С. 197–211. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-7-197-211>.

Зернов Д.В., Игаева К.В. Белорусские партизаны в советском и постсоветском кино: взгляд студенческой аудитории, // Электронный научно-образовательный журнал «История». 2023. Т. 14, № 1 (123). DOI: <https://doi.org/10.18254/S207987840024131-3>.

Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. Москва: Лабиринт, 2001. 144 с.

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. Москва: Логос, 2010. 126 с.

Шюц А. О множественности реальностей // Социологическое обозрение. 2003. Т. 3. № 2. С. 3–34.

Эскенази Ж.-П. Кино, новые технологии и социальные диспозиции // Экранная культура. Теоретические проблемы. Отв. ред. К.Э. Разлогов. Санкт-Петербург: «ДМИТРИЙ БУЛАНИН», 2012. С. 563–578.

References

- Alasutari, P. (1992), «I'm ashamed to admit it but I have watched Dallas». The moral hierarchy of television programmes, *Media Culture and Society*, 1992, vol. 14(1), pp. 561–582, DOI: <https://doi.org/10.1177/016344392014004>.
- Bartsch, A., Viehoff, R. (2010), The use of media entertainment and emotional gratification, *Proceedia Social and Behavioral Sciences*, 2010, vol. 5, pp. 2247–2255, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444>.
- Blumler, J.G., McQuail, D. (1968), *Television in politics: Its uses and influence*, Faber and Faber, London.
- Gunning, T. (2006), The cinema of attraction: early film, its spectator, and the avant-garde, *The Cinema of Attractions Reloaded*, Ed. by W. Strauven, Amsterdam University Press, pp. 381–388.
- The Cinema of Attractions Reloaded* (2006), Ed. by W. Strauven, Amsterdam University Press, 464 p.
- Zillmann, D. (1996), The psychology of suspense in dramatic exposition, *Suspense: Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations*, Eds. by P. Vorderer, H.J. Wulff, M. Friedrichsen, Mahwah, NY: Routledge, pp. 199–231.
- Bruant, J., Thompson, S. (2004), *Bases of influence of mass media*, Publishing House «Williams», Moscow, Russia.
- Bugaeva, L.D. (2022), The soviet past on post-soviet TV screen, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Iskusstvovedenie = Vestnik of Saint Petersburg University. Arts*, vol. 12, no 2, pp. 243–258, DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu15.2022.202>.
- Ivchenkov, S.G., Nikiforov, Y.A., Sitnikova, S.V. (2021), Social memory of Russians about the Great Patriotic War (the case of the Saratov Region), *Sociologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, no 7, pp. 125–136, DOI: <https://doi.org/10.31857/S013216250014473-3>.
- Igaeva, K.V., Nikolai, F.V. (2022), Great Patriotic War in soviet and post-soviet cinematography: problems of remediation, *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, vol. 11, no 7, pp. 197–211, DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-7-197-211>.
- Zernov, D.V., Igaeva K.V. (2023), Belarusian partisans in soviet and post-soviet cinema: the view of a student audience, *Elektronnyj nauchno-obrazovatel'nyj zhurnal «Istoriya» = online Journal of Education and Science «History»*, vol. 14, no 1 (123), DOI: <https://doi.org/10.18254/S207987840024131-3>.
- Propp, V.Y. (2001), *The morphology of a fairy tale*, Labyrinth, Moscow, Russia.
- Stompka, P. (2010), *Visual sociology. Photography as a research method*, Logos, Moscow, Russia.
- Schutz, A. (2003), On multiple realities, *Sociologicheskoe obozrenie = Sociological Review*, vol.3, no 2, pp. 3–34.
- Eskenazy, G.-P. (2012), Cinema, New Technologies and Social Dispositions, *In Screen Culture. Theoretical Problems*, Ed. By K.E. Raslogov, St-Petersburg: «Dmitry Bulanin», pp. 563–578.

Submitted: 01.07.2023

Revised: 23.08.2023

Accepted: 29.09.2023