
ОБЩЕСТВО КАК «КОНТЕКСТ» ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА И ФЕНОМЕН ЦИТИРОВАНИЯ ИЗ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КИНОФИЛЬМОВ В СВЯЗИ С ПОНЯТИЕМ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЛИЧНОСТИ

Е.Л. Кудрявцева

Международный методический совет
по многоязычию и межкультурной коммуникации
Haegerfelder Weg, Ot Schoenwolde, 18276 Gutow, Germany

Причина создания любого произведения искусства и прежде всего «вторичной реальности» художественного фильма — нехватка или избыток чего-либо в обществе, стремление массы к осознанию первичной реальности и ее преобразованию («Film ist eine unbewusste Gesellschaft»). Художественный (игровой) кинематограф, неся специфическую для эпохи и культуры нагрузку, реализует все функции средств массовой коммуникации — информационную, воспитательную, организационную, развлекательную, коммуникационную. Поэтому фильм способен стать мотивирующим к обучению объектом исследования и дать знания о живом современном русском языке во всем его многообразии — через знание об обществе и культуре России. Кинематограф немислим вне общественного сознания и бытия, как на данный момент и общественное бытие не представимо без магии «голубого экрана».

Ключевые слова: национальная личность, этно- и поликультурный компонент, национальная картина мира, средства массовой коммуникации, (де)функционализация средств массовой коммуникации, медиакомпетенция, лестница контекстов фильма.

Своим процветанием киноиндустрия обязана способности фильма не только отражать жизнь как она есть, но и преобразовать ее. При этом содержание фильма диктуют быт, бытие и ход истории, а его судьбу решают политика и экономика. Зрителю же остается восприятие вторичной реальности из двух различных перспектив — «социополитической» и «психополитической» [3. С. 397]. Попытаемся кратко объяснить эту теорию: социополитика занимается вопросами отражения в фильме общечеловеческого опыта и того, насколько фильм в этот опыт вписывается или его продолжает; а психополитика пытается объяснить наш личный подход к фильму. Социополитический аспект выливается в отражение опыта народа и его истории, тогда как психополитический аспект отвечает за рождение у зрителя определенной эмоции — сочувствия или неприятия иного народа и культуры. Согласно выводам российских ученых [4], собственно политическая природа фильма разводима по следующим уровням: онтологическому (фильм зачастую служит ликвидации традиционных ценностей культуры); миметическому (любой фильм подражает или противоречит реальности, творя таким образом свою политику); коммуникативному (изначально коммуникативная основа фильма придает политическую окраску отношениям «зритель—кино»), благодаря чему фильм становится возможностью реализации фантазии и выхода из круга реальности.

Кино неизменно приписывается критиками и теоретиками к «горячим» средствам массмедиа, иначе говоря, «средствам массовой коммуникации».

Если мы обратимся к энциклопедическим словарям, то узнаем, что массовая коммуникация — процесс распространения информации (знания, духовных ценностей, моральных и правовых норм и так далее) с помощью технических средств (печати, радио, кинематографа, телевидения) на большие и пространственно рассредоточенные аудитории. При этом массовая коммуникация рассматривается как социально ориентированный опосредованный вид общения, причем ее главной функцией является не просто передача информации, но и соединение рассредоточенных индивидов в социальной среде. Проще говоря, массовая коммуникация выступает как средство, с помощью которого человек ощущает себя членом социума и волей-неволей включается в его жизнь. Общую роль массовой коммуникации лучше всего рассматривать через анализ функций, реализуемых СМИ: функцию информирования, совпадающую с увеличением и (или) изменением состава знаний у представителей аудитории; функцию воспитания (не образования!), совпадающую с формированием или изменением интенсивности и направленности определенного типа установок; функцию организации поведения, совпадающую с прекращением, изменением или инсценированием какого-либо действия; функцию развлечения, совпадающую с изменением комплекса психологических, физиологических (усталость, раздражение) и т.п. характеристик с помощью эффектов отвлечения, переключения внимания, создается ситуация для выхода чувств; функцию коммуникации, совпадающую с усилением, поддержанием или ослаблением связей между представителями аудитории [4]).

Фильм абсолютно овладевает сознанием зрительного зала, «втягивает» реципиентов в свою реальность и управляет их эмоциями. Исследователи утверждают, что «специфика кинозрелища — в его всестороннем воздействии на глубинные пласты сознания, в прорыве к архетипам коллективного бессознательного. Собранные вместе зрители погружаются в этот мир сновидений, апеллирующий к бездонной и древней архаике нашего сознания, затрагивающий все струны души и одновременно отражающий самые злободневные проблемы современности» [4].

Но почему так важно отношение зрителя именно к кинопродукции? Почему она не может подобно иным произведениям искусства существовать независимо от потребителя? Во-первых, потому, что уже на основании эмоционального состояния, особенностей мировосприятия и исходных знаний (опыта, образования и пр.), с которыми зритель обращается к просмотру киноленты, любой фильм ставится в рамки проекции зрительского ожидания (начиная с рекламного плаката, названия, анонса до оформления зрительного зала и пр.), благодаря чему многие аспекты, которые по идее авторов должны были вызвать повышенный интерес, удаляются на второй план или вовсе лишаются внимания, и, наоборот, незначительное выдвигается на первый план (ср. рассказы о матери, увидевшей в секундном кадре своего убитого на войне сына — весь фильм осмысливается через это мгновение как личный персонифицированный опыт). Люди, профессионально занимающиеся анализом фильма, пытаются создать макеты усредненного национального зрительского восприятия в расчете на последующее производство исключительно бестселлеров в различных жанрах. При этом теории и методы обсуждаются реже, чем варианты прочтений: для художественных фильмов, например, философский, психоаналитический, исторический...

Во-вторых, в фундамент киноискусства положено как необходимое условие определение собственной точки зрения как одной вероятности в ряду заранее запрограммированных авторами фильма. Зрительный зал как субъект сильнее всего проявляется там, где проблема восприятия экранной реальности как единственно возможной ставится изначально, сознательно и открыто самими авторами фильма (см. «эпиграфы» к ряду фильмов — «Сюжет фильма основан на реальных событиях» или использование исторического, широко известного факта за основу сюжета («Броненосец „Потемкин“»), экранизация популярных литературных произведений, уже принятых читателями за «правду» («Тихий Дон», «Бег»)). Речь не идет о том, насколько могут ли быть выделены из анализа фильма субъективные моменты, и как скоро, а скорее о том, в какой мере достижима его «интерсубъективность». Даже при протоколировании киноматериала нередки ошибки, неточности и альтернативные формулировки, а при просмотре иноязычного и инокультурного фильма на них накладываются еще и проблемы перевода (реального и внутреннего), и необходимость в согласовании терминологии (от того, кто высказывается о фильме, нельзя в первую очередь требовать владения языком профессионального кинокритика и киноведческого анализа).

Наконец, зачастую особый смысл заложен именно в индивидуальности актера и зрителя. Стало быть, качество фильма определяется интерпретациями воспринимающих его субъектов, их количеством и разнообразием. И чем художественнее лента, тем больше ее интерпретаций и тем большее количество зрителей осознает ее как единственно возможную вторичную реальность. Анализ же позволяет им создать «фундаментальную концепцию» фильма как произведения искусства.

Таким образом, ни у кого не возникает сомнений, что кинематограф — это продукт жизнедеятельности общества и способ самовыражения масс, а не индивидуумов (даже в «авторском», немассовом кинематографе). Любой фильм реализует свою потенцию только в сознании реципиента: на экране преобразуется и ожидает быть узанным повседневно существование толпы и бытие избранных; актеры и режиссеры, так же как и персонажи, выдвигаются на подиум не только историей, но все той же толпой, жаждущей прекрасного и мечтающей увидеть «лучшего себя» (З. Фрейд), катарсиса. Так что не только сюжетной основой, но и самим фактом своего существования и восприятия кинематограф, будучи средством массовой коммуникации, а по форме воздействия на публику приближающийся к традиционным зрелищным актам, теснейшими узами связан с социальной жизнью. Именно общество становится контекстом художественных фильмов, вдыхая в героев жизнь и продлевая их бытие за пределами кинозалов и экрана (цитируя их, подражая им и обсуждая даже их личную, закадровую и не отделенную от кадра судьбу), тогда как фильм фиксирует в себе знания и эмоции масс, объективизируя их и усредняя.

Но происходит и обратный процесс: кинематограф эпохи формирует публику по своему образу и подобию. Фильм не подменяет собой реальность, а мифологизирует быт в бытие, частное — в общее, деталь — в эпос. Фильм — тот самый взломщик, который дает нам шанс безнаказанно заглянуть в чужую жизнь и требу-

ет в качестве награды нашу веру в реальность этой самой жизни. Кино само творит своего зрителя, расширяя его горизонты (в случае авторского или иного истинно художественного кинематографа) или его сужая их, способствуя его переходу в бессознательное состояние, удобное для манипулирования человеком сверху (в ситуации «американизированного кинематографа» конца XX — начала XXI в.).

Что важнее всего для верного восприятия кинообраза? Конечно, чтобы характеристики реципиента и материала динамично накладывались друг на друга, ибо идентификация знака (образа) есть не что иное, как его «узнавание» в процессе реконструкции собственного жизненного опыта. Материал лишь содержит моменты, притягивающие внимание зала, в результате чего зритель чувствует себя погруженным в материю фильма и переходит к подсознательной, а затем и осознанной обработке полученной информации. Препятствием к восприятию фильма становится при его непрерывном показе перегрузка материала подобными «ключевыми», максимально информативными моментами или, наоборот, их недостаточность. В первом случае зритель чувствует дискомфорт, его сознание переполнено и он «отключается»; во втором — интерес к «зрелищу» утрачивается из-за отсутствия зрелища как такового (пример — мексиканские телесериалы — событий слишком много, но все они одного уровня, бытовые и любовные коллизии, не требующие осознания и не обогащающие разум; кино подобное жвачке). Построение структуры в сознании реципиента зависит, таким образом, от качества объекта восприятия, но решающим фактором является сам зритель — его ожидания и намерения, его подготовленности (посредством названия фильма и рекламы к нему). От фильма же прежде всего требуется правильное соотношение длительности и информативности, доступность информации, тогда как от зрителя ожидается готовность к ее восприятию скорее не на сознательном, а на эмоциональном уровне (интерес) и желание (опять же подсознательное, переходящее в осознанное) принять происходящее на экране за реальность. Восприятие носит, безусловно, индивидуальный характер (см.: кино массовое и элитарное), но в основе своей оно неизменно «коммуникативно» и «интракультурно», подвержено воздействию извне, так как зритель легко внушаем, — и роль фильма заключается в приведении большинства реципиентов «к общему знаменателю»: «включению» в ткань повествования (сопереживанию героям, «предугадыванию» поворота сюжета), поддержке интереса к его протеканию, стремлению к осмыслению не только происходящего в фильме, но и переосмыслению подобных коллизий и их исхода в собственной жизни (момент общения с собой посредством кино) и т.д. И способы, которыми пользуется киноискусство для завоевания зрителя, близки к приемам литературы, прежде всего драматургии и лирики.

Недавно с помощью программного анализатора Commercial Check была просчитана не средняя эмоциональная реакция, которая может быть вызвана вербальным рядом (диалогом или монологом), но (подобное применимо только для анализа воздействия на зрительскую аудиторию рекламных роликов (см. работы фирмы Treiber & Partner, Düsseldorf) и не приложимо к имеющим «подтекст» и «контекст» художественным фильмам (основной контекст фильма — зритель и его реакции на происходящее на экране; именно он создает «подтексты» или

вычленяет смыслы, заложенные сценаристом и режиссером; ближе нам программа «Драматест» (DRAMATEST — Gerd van Appeldorn, Eberescheweg 10, 5064 Roesrath)) направленная на изучение информационного потока между аудио-визуальной медиапродукцией и зрителем и рассчитанная на анализ телепередач. Интересы и симпатии зрителей, их эмоциональные и интеллектуальные нормативные реакции на сиюминутные сюжеты и злободневные или развлекательные программы можно просчитать; с воздействием кинематографа на зрителя дело обстоит гораздо сложнее, отчасти и потому, что жизнь художественного (в широком значении этого слова) фильма длиннее жизни одного создавшего его поколения.

Мы ограничиваемся при рассмотрении игрового кинематографа двумя его аспектами: как вида искусства и как средства массовой коммуникации. При этом в общении зрителя с фильмом особо подчеркивается именно момент взаимности процесса. Действительно, контакт киноленты и публики строится не только на основе передачи и приема (усвоения) информации, а на основе сопереживания, катарсиса, активного включения зрителя в киномир и обратного воздействия вторичной реальности на первичную. В связи с этим неоднократно говорилось о «манипуляции» сознанием масс при помощи киноэкрана (например, пресловутый 25-й кадр). Яркий пример тому — фильмы сталинской и брежневской эпохи, но не менее актуальна эта проблема сегодня. В чем же причина? Почему никто не обвиняет в насаждении определенных программ и стандартов художника или поэта? Ответ опять же в массовости аудитории искусства кино и в его предельной (по сравнению с иными искусствами) близости к первичной реальности. Картина также представляет собой оценку конкретной исторической ситуации или объекта, но оценку подчеркнуто авторскую, предлагаемую на просмотр индивидуальному зрителю вне массы и ее воздействия, и просмотр, как правило, однократный. Фильм рассчитан на одновременное восприятие толпы и ее коллективную реакцию, на обсуждение и повторный просмотр. С этой точки зрения кинематограф может рассматриваться и как агитатор, и как диктатор идей, и как обвинитель. Хотя на самом деле он лишь выявляет основополагающие аспекты реальности, ставит перед зрителем вопросы, а каким будет ответ — зависит от нас.

Контекст «общество» необходим в иностранной аудитории и для того, чтобы дать студентам возможность сравнить впечатление от фильма у русского зрителя и свои ощущения, мысли, вопросы, родившиеся в процессе просмотра ленты, и для того, чтобы научиться определять механизмы, с помощью которых фильм «дирижует» массами, превращает индивидуумов в толпу и навязывает ей свою точку зрения на факты и события. Задача преподавателя — выстроить эту часть анализа и интерпретации таким образом, чтобы учащиеся поняли: исторически, культурологически, нравственно и психологически подкованной и развитой аудитории ни один (даже явно пропагандистский) фильм не страшен, ибо человек, обладающий жизненным опытом, знаниями и критическим взглядом на мир и на предоставляемую информацию, свободен от постороннего влияния в своих поступках и решениях. Наша цель — воспитать в каждом из студентов самостоятельное мышление, начиная с желания расширить свой объем знаний по проблеме и за-

канчивая стремлением самостоятельно сделать выводы из полученной информации. В этой части работы преподавателем могут быть даны для обсуждения следующие темы: «Как воспринимает данный фильм или его фрагмент российский зритель и как воспринимаете его вы? В чем причина различий в трактовке и восприятии поведенческих моделей?», «С помощью каких методов режиссеру удастся усилить воздействие фильма на российского зрителя и какие из них оказывают действие также на зрителя европейского или азиатского?». При ответе на эти и похожие вопросы студенты должны прийти к выводу о разнице в восприятии реальности (в том числе вторичной), основанной на разнице в воспитании и образовательном уровне аудитории, различии национальных картин мира и характеров, а также сделать первые шаги по обретению совокупной медиакомпетенции по отношению к российским СМИ, их глубинного понимания, осознания их воздействия на российскую аудиторию, причин этого воздействия и его результатов, а также умения избегать влияния СМИ на собственное сознание и свое отношение к миру.

Цитирование из фильмов — явление социокультурного и психологического плана. Но как и почему происходит самоидентификация зрителя с героями, «обратная связь» с фильмом? Ответ также предлагает феномен цитирования: зритель нередко попадает в сходные с показанными в художественном (игровом) фильме ситуации и, таким образом, получает возможность занять место героя и произнести его реплику. И тут мы переходим в область психологии: нет ли в механизме цитирования тех же составляющих, что были некогда на Руси в заговорах-оберегах? Не надеется ли бывший зритель, а ныне участник события выйти из него столь же безболезненно и блестяще, как герой фильма? Ответы на эти вопросы еще предстоит найти. Бесспорным представляется одно: цитирование «облегчает» сиюминутное состояние говорящего (позволяет расслабиться, подумать; в диалоге — уйти от вопроса, сменить тему, развлечь собеседника, проявить эрудицию) и способствует его самоидентификации, необходимой для продолжения контакта или его прекращения.

Мы смело можем утверждать, что художественный фильм живет и является феноменом массовой культуры определенной нации, пока он цитируется. И здесь возникает ряд вопросов, которыми стоило бы задаться авторам сценариев, режиссерам и продюссерам: 1) чем руководствуется российский зритель (в отличие от зрителя европейского и американского) при выборе «любимого» художественного фильма; зачем вообще русский или европейский человек идет в кинотеатр; 2) по какой причине фильм, принесший вначале значительный доход (кассовый фильм), зачастую не становится фильмом массовым; 3) каковы основные критерии, объединяющие наиболее цитируемые фильмы?

Постараемся ответить на эти вопросы с точки зрения массы и специалиста. Российский зритель старшего и среднего поколения (а речь дальше пойдет именно о нем, так как младшее поколение пока не выработало собственного вкуса и смотрит фильмы «имиджевые», да и «набор» современных художественных кинолент для каждого из социумов существующего сегодня общества далеко не полон, так

что «отбор» лучших стал бы процессом преждевременным и искусственным) ходит в кинотеатр или садится перед телеэкраном не только и не столько для развлечения и ухода в ирреальный мир от реальных проблем повседневности (как делает это зритель европейский) или для стороннего безучастного наблюдения за жизнью «другого», «соседа» (как американский зритель), а для активного осмысления собственного бытия при взгляде на него со стороны, но глазами себе подобных и из любопытства, желания расширить свой кругозор. Поэтому наибольший успех имели и имеют фильмы и сериалы, касающиеся прошлого, настоящего и будущего России (в том числе «Улицы разбитых фонарей», «Следствие ведет дилетант» и т.д.). Интересно, что зритель не применяет к ним, несмотря на их значительную продолжительность псевдотермина «мыльные оперы» (как к мексиканским сериалам, напоминающим бесконечную сказку о Золушке). И причина тут не только в разнообразии сюжетов и самостоятельности отдельных частей, но и в актуальности материала) и мира. Что это дает нам как преподавателям? Прежде всего возможность верного выбора фильмов для презентации в иностранной аудитории образов нашей Родины; фильмов, представляющих «медиабиографию» русского народа и государства, поставляющих зрителю в своем содержании историю как пережитое и как переживание; демонстрирующих становление национального характера и русской национальной картины мира по сравнению, например, с картиной мира немца («Обломов» Н. Михалкова, «Брат» А. Балабанова), итальянца («Необыкновенные приключения итальянцев в России» Э. Рязанова, «Московские каникулы» А. Суриковой) или француза («Окно в Париж» Ю. Мамина); фильмов, часто просматриваемых и цитируемых самими носителями языка, узнающими себя в их героях. Причем процесс узнавания — многоступенчатый: сначала, в процессе первичного просмотра ленты, зритель с удивлением и радостью осознает, что его жизнь не лучше и не хуже среднестатистической (а именно такие среднестатистические герои и показываются на российском экране); затем, выйдя из кинотеатра или отойдя от экрана телевизора, экс-зритель начинает «примеривать» на себя поведение персонажа (отсюда и феномен цитирования); а для лучшего со- и противопоставления он снова и снова просматривает кинодокумент, открывая в нем для себя новые стороны и детали.

Перейдем теперь к следующему вопросу, хотя ответ а него уже фактически дан: первый раз зритель приходит на просмотр фильма с целью знакомства с новым произведением искусства и новой гранью реальности. Значительную роль при этом играют реклама в СМИ и поток информации от окружающих (например, естественное желание «быть в курсе» для поддержания разговора в коллективе единомышленников или поиска этого коллектива). Так фильм делается кассовым. Массовость же дается числом просмотров на протяжении длительного времени. И именно массовые художественные ленты дают нам ту систему социопаролей, которую мы именуем цитатами.

Цитирование индивидуализирует массовую культуру и адаптирует ее к конкретным группам пользователей. Это объясняет феномен обширного цитирования и даже коллекционирования цитат в русскоязычной среде, ибо русские — это коллектив индивидуалов. Но что, как и когда цитируют русские в отличие, например, от американцев? Заметим, что европейцам цитирование из фильмов как таковое

вообще не свойственно. В повседневной жизни, как и в научной среде преобладает цитирование из книг. Вероятно, причина в том, что европейцы очень трепетно относятся к авторскому праву: цитаты из печатных СМИ они всегда снабжают указателем на источник (как писал господин Н., как сказано в работе герра П.) и сама цитата призвана лишь подтвердить их точку зрения. По отношению же к ситуативному цитированию из художественных фильмов подобное обхождение нежелательно. Цитата из фильма должна естественно и на равных с другими составляющими влиться в речевой поток и «украсить», разнообразить его. Она выступает как изобразительно-выразительное средство, а не как аксиома. Американским институтом кинематографии опубликован список из ста самых популярных цитат из фильмов разных лет (на русском языке: <http://www.forum.omsk.ru/showthread.php?tid=17423&page=3>, последнее обращение 12.05.2014). Что здесь общего с подобными списками российских бестселлеров? Годы выпуска — по преимуществу не позднее 1990 г., начала новой эры в жизни мирового сообщества в целом и США и России (бывшего СССР), в частности. Вторая общая черта — большинство цитат является ситуативными, а не «всеобщими», философскими изречениями. На этом общность заканчивается, и начинаются различия. Цитаты в Америке в первую очередь вычленились не из живой разговорной (кинематографической) речи, а из СМИ (заголовки газетных и журнальных статей, названия и эпиграфы телепередач и т.п.) и для СМИ; процент использования цитат в повседневном общении оказался менее 2% разговорной лексики. Следовательно, и цель использования цитат в США иная: в качестве бренда (продвижение новой продукции на рынок (например, новой статьи) происходит с помощью фрагментарного использования продукции, ставшей брендом для данной нации (цитаты из популярного фильма в заголовке для определения темы и направления ее развития с тем, чтобы привлечь внимание целевой аудитории)). Подсчет среди россиян, произведенный с помощью Интернета, показал, что наибольшее количество крылатых выражений произнесли герои комедии «Бриллиантовая рука», снятой Леонида Гайдаем в 1968 г. Далее по списку идут: «Ирония судьбы или С легким паром», «Кавказская пленница», «Москва слезам не верит», «Операция Ы и другие приключения Шурика», «Служебный роман», «Иван Васильевич меняет профессию».

Список цитат из российских художественных фильмов можно взять из Интернета. Педагогам остается лишь прокомментировать мысль, вкладываемую в цитату носителем языка и назвать конкретные ситуации ее использования в живой разговорной речи. Сделать это можно, кстати, и в рамках занятия по РКИ, так сказать, для общего развития учащихся и повышения их социокультурной и социолингвистической компетенции (обучение языку через культуру) [5].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Koetz M. Der Traum, die Sehnsucht und das Kino: Film und die Wirklichkeit des Imaginären. — Frankfurt/M.: Syndikat, 1986. — 210 S.: Ill., graph. Darst.
- [2] Korte H. Vom Filmprotokoll zur Filmanalyse // Augen-Blick. Marburger Hefte zur Medienwissenschaft. — Heft 3. — Marburg, 1986.

- [3] *Monaco J.* Film verstehen: Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien / Mit einer Einfuehrung in Multimedia. Ueberarb. u. erweiterte Neuauflage (Juli 1995). — Reinbeck bei Hamburg: Rowolt Taschenbuch Verlag GmbH, 1995. [Anhang I: Fachbegriffe; II: Lektuere zum Film; III: Register der Filmtitel und Personenregister]. — 656 S.: zahlr. Ill., graph. Darst.
- [4] *Бессмертный-Анзимиров А.Р.* Кино и общество. — URL: <http://psyfactor.org/kinoprop/kino3.htm>. Дата последнего обращения — 12.05.2014.
- [5] *Кудрявцева Е.Л.* Цитирование фрагментов речи персонажей художественных фильмов как необходимая составляющая изучения РКИ // Русский язык за рубежом. — 2008. — № 1. — С. 20—28.

LITERATURA

- [1] *Koetz M.* Der Traum, die Sehnsucht und das Kino: Film und die Wirklichkeit des Imaginären. — Frankfurt/ M.: Syndikat, 1986. — 210 S.: Ill., graph. Darst.
- [2] *Korte H.* Vom Filmprotokoll zur Filmanalyse// Augen-Blick. Marburger Hefte zur Medienwissenschaft. — Heft 3. — Marburg, 1986.
- [3] *Monaco J.* Film verstehen: Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien / Mit einer Einfuehrung in Multimedia. Ueberarb. u. erweiterte Neuauflage (Juli 1995). — Reinbeck bei Hamburg: Rowolt Taschenbuch Verlag GmbH, 1995. [Anhang I: Fachbegriffe; II: Lektuere zum Film; III: Register der Filmtitel und Personenregister]. — 656 S.: zahlr. Ill., graph. Darst.
- [4] *Bessmertnyj-Anzimirov A.R.* Kino i obshestvo. — Elektronnyj nositelj. — URL: <http://psyfactor.org/kinoprop/kino3.htm>. Data poslednego obrasheniya — 12.05.2014.
- [5] *Koudrjajtseva E.L.* Citirovanie fragmentov rechi personazhej hudozhestvennyh fil'mov kak neobhodimaja sostavljajushaja uzuchenija RKI // Russkij jazyk za rubezhom. — 2008. — № 1. — S. 20—28.

SOCIETY AS A “CONTEXT” OF ART PRODUCTION AND THE PHENOMENON OF FEATURE FILMS CITATION IN CONNECTION WITH THE NOTION OF NATIONAL IDENTITY

E.L. Koudrjajtseva

International methodical council for multilingualism
and cross-cultural communication

Haegerfelder Weg, Ot Schoenwolde, 18276 Gutow, Germany

The reason for creating any work of art and above all, “secondary reality” of a film is the lack or excess of something in society, the desire of the masses to realize the primary reality and its transformation [1]. Artistic cinematography, carrying a load specific for the era and culture, implements all the functions of mass communication: informational, educational, institutional, entertaining, communicative. Therefore, the film can become an object of investigation motivating for study and to give knowledge about the living modern Russian language in all its diversity through knowledge about Russian society and culture. Cinematography is unthinkable outside of public consciousness and beingness as well as the social being is unimaginable without magic “blue screen” at the present moment.

Key words: national identity, ethnic and multicultural component, the national picture of the world, mass communication, (de)functionalization of mass communication, media competence, the ladder of film contexts.