

СОВРЕМЕННОЕ КИНОИСКУССТВО И ЗАКОНЫ ПСИХОЛОГИИ ВОСПРИЯТИЯ

Сарбаст Ибрахим Расол
кандидат философских наук,
докторант ВГИК

CONTEMPORARY CINEMA AND LAWS OF PSYCHOLOGY OF PERCEPTION

Sarbast Ibrahim Rasol
Candidate of Philosophy,
doctoral student at VGIK

Аннотация. Современное киноискусство в последнее время все чаще и чаще оказывается на стыке разных областей научного знания. Область психологии восприятия – одна из тех областей, без которой современному киноискусству будет не хватать серьезной научной, как теоретической, так и практической базы. Создателям кино- и видеофильмов, ученым-киноведам, сценаристам и режиссерам важно так же знать особенности так называемого подпорогового или бессознательного восприятия. Большинство из людей воспринимают информацию через восприятие и оценку самого себя. Степень полезности и интереса для себя становится определяющим при выборе того или иного предмета, события или другой личности. Известно, что та или иная информация, даже духовного богатого содержания, в которой присутствует человек, воспринимается как позитивная, в отличие от создаваемого на экране того или иного неодушевленного кинематографического образа.

Annotation. recent cinema has recently been more and more often at the junction of various fields of scientific knowledge. The field of psychology of perception is one of those areas without which modern cinema art would lack a serious scientific, both theoretical and practical base. It is important for the creators of film and video films, film scholars, screenwriters and directors to also know the features of the so-called subliminal or unconscious perception. Most people perceive information through perceiving and evaluating themselves. The degree of usefulness and interest for oneself becomes decisive when choosing one or another subject, event or other person. It is known that this or that information, even of a rich spiritual content in which a person is present, is perceived as positive, in contrast to the creation of a certain inanimate cinematic image created on the screen.

Ключевые слова: психология восприятия, киноискусство, кино, образ, кадр, внимание, интерес.

Keywords: psychology of perception, cinema, cinema, image, frame, attention, interest.

Современным ученым, специалистам в области киноискусства, а также создателям фильмов необходимо, кроме умения написать сценарий и правильно выстроить в нем конфликт, иметь общее представление о том, что такое законы психологии восприятия, знания которых важно будущему киноведущему, сценаристу и режиссеру. (1)

Определимся в важнейших психологических понятиях, которые необходимо знать ученым, сценаристам и режиссерам. Говоря о психологии восприятия, обычно подразумевают под этим процессом целостное отражение предметов, ситуаций, событий, взаимоотношений в их чувственно доступных взаимосвязях и развитии. (3)

Основная задача восприятия как психического процесса, который является важнейшим этапом познания окружающего мира, – это обеспечение человеку ориентировки во внешнем мире. Восприятие непосредственно связано со вниманием, памятью, мышлением. Определяется восприятие, как правило, мотивацией и чаще всего имеет непосредственно эмоциональную окраску. (4)

Восприятие формирует у зрителя художественный образ фильма, эмоциональный фон которого поддерживает, либо наоборот, не поддерживает к нему интерес. Известно, например, что незавершенность какого-либо образа на экране способствует возникновению к нему зрительского интереса, потому что человек мысленно дорисовывает недостающие части образа, получая внутренне эмоциональное и интеллектуальное удовлетворение от подобного творческого процесса. (2)

Разумеется, восприятие фильмов зависит также от общего духовного уровня, эмоционального состояния личности, от ее индивидуального, психологического типа, мотивации и ценностных установок. Стоит поэтому различать фильмы, которые ориентированы на восприятие, адекватное реальности, от фильмов, которые создают человеку иллюзию. Иллюзия, как известно, определяется внутренними импульсами человека, его ощущением самого себя и осознанием собственного «Я». (8)

Ученым-киноведам, сценаристам и режиссерам любительского видео и профессиональным режиссерам нужно учитывать, что восприятие – это не пассивное копирование в памяти отдельных черт и качеств предметов или явлений, а всегда творческий процесс познания. Поэтому, если восприятие любого фильма непременно сопровождается некоторым удивлением, узнаванием, отождествлением, осознанием собственных творческих, интеллектуальных способностей, это «работает» на создание положительного образа того, что предлагается

человеку в качестве информации и художественного образа. Если же от личности требуется значительное умственное или волевое усилие при восприятии картины, то фильм, как правило, оценивается отрицательно. (13)

К числу психологических понятий, которые необходимо знать будущим ученым-киноведам, сценаристам и режиссерам, относятся:

- внимание,
- потребность,
- интерес,
- мотив,
- желание,
- установка,
- реакция.

Внимание – это своеобразная сосредоточенность человека в данный момент времени на каком-нибудь реальном или идеальном объекте. Внимание определяет направленность человека на тот или иной объект или образ, длительное сосредоточение на нем.

Потребность – исходная форма активности человека, которая побуждает его к определенным внутренним или внешним действиям. Следствием реализации потребности может быть как удовлетворение, так и раздражение. Потребности обычно разделяют на две группы: первичные и вторичные. (9)

В классической психологии принято считать, что первичные потребности вытекают из биологической природы человека. Это потребность в безопасности, еде, питье, сне, а также в удовлетворении некоторых иных элементарных физиологических потребностей. Психологи утверждают, что без удовлетворения этих первичных потребностей человек не может существовать.

Вторичные или, как их еще называют, «социальные» потребности определяют интересы и желания стремящегося к той или иной степени социальной востребованности человека. Отметим, что в духовной практике некоторые из этих, «изначально порождаемых социумом потребностей», обозначают как страсти. Однако именно проявление некоторых из описанных ниже и подчас навязанных современному человеку социумом потребностей, оказывает негативное влияние на создание видео и кинофильма. (5)

Рассмотрим кратко, что это за «социальные потребности», довольно часто определяющие интересы, мотивы и поведение современного человека, в том числе, и в кино:

- потребность в общении,
- потребность в повиновении,
- потребность в игре и развлечении,
- потребность оценивать, судить,
- потребность быть, как все другие,
- потребность в освобождении от навязанных ограничений,
- потребность в размышлении и обобщении,
- потребность в уважении и поддержке,
- потребность в контроле поведения других людей,
- потребность в человеческом внимании,
- потребность в помощи другим людям,
- потребность в социальной защищенности,
- потребность в поиске ответов на вечные вопросы бытия.

По существу, это и есть те самые «струны современного стремящегося к социальной востребованности человека», «грамотно играя на которых», некоторые манипуляторы из сферы средств массовой информации, оказывают воздействие на психику современной личности. (7)

Известно также, что для каждого возраста, пола и принадлежности к той или иной социальной группе характерно проявление определенных социальных потребностей. Правильно понимая, какая из потребностей наиболее ярко находит свое отражение в поведении героя фильма, его авторы могут точнее и корректнее выстроить конфликт в будущем сценарии картины или определить ее духовную проблематику.

Какая из потребностей станет для человека в данный момент ведущей, зависит, в первую очередь, от его духовной жизни. Во-вторую, это определяется индивидуальными психологическими особенностями личности, влиянием окружающей среды, воспитанием, семейным положением, уровнем образования, состоянием здоровья и рядом других факторов. (6)

Разумеется, существуют определенные приоритеты потребностей в зависимости от той или иной социальной группы, от культурных и национальных стереотипов. Этим интереснейшим данным можно было бы посвятить отдельную книгу, причем вся эта информация имела бы непосредственное отношение к кино, потому что в центре киноискусства всегда находится живой человек, правильное понимание духовной жизни и интересов которого и есть задача ученых-киноведа, сценаристов и режиссеров.

В контексте данной главы ограничимся кратким описанием возрастных особенностей потребностей. Так, для ребенка младшего и среднего школьного возраста, в первую очередь, типичны такие потребности:

- в повиновении,
- в игре,
- потребность в человеческом внимании.

Для подросткового возраста наиболее характерны следующие потребности:

- быть, как все,
- освободиться от ограничений, в том числе, родительской опеки,
- потребность в размышлениях и обобщениях.

Люди, которые относятся к возрастной категории от 20 до 45 лет, стремятся к удовлетворению, в первую очередь, потребностей:

- влиять на людей и события, контролировать или направлять их,
- оценивать поведение других людей,
- потребность быть в центре внимания.

Люди пожилого возраста обычно испытывают потребности:

- в уважении и поддержке,
- в социальной защищенности,
- в оказании помощи другим,
- потребность в поиске ответов на вечные вопросы бытия.

Под интересом в классической психологии понимается своеобразная форма проявления потребности, но иногда эти понятия отождествляют между собой. Но интерес, как правило, свойственен только личности, реально осознающей свое духовное, эмоциональное и ментальное состояние. Удовлетворение потребности обычно ведет к ее угасанию, в то время как удовлетворение интереса вызывает новый интерес, на более высоком духовном и личностно осознанном уровне. Будущим ученым-киноведам, сценаристам и режиссерам нужно знать, с помощью каких механизмов интерес к их картине может быть вызван, а главное, сохранен в течение определенного времени.

Кино, как любительское, так и профессиональное, – это часть внешней среды, которая воздействует на зрителя как на личность и способствует у него появлению внимания, интереса, желания или потребности.

Внимание личности – это ее внутреннее качество, которое зависит от ряда упомянутых выше ее особенностей. Однако ученым-киноведам, сценаристам и режиссерам стоит иметь в виду, что к факторам, которые всегда привлекают внимание зрителя, можно отнести следующие:

- новизна,
- повторяемость,
- интенсивность,
- положительная эмоциональная окраска,
- личностная значимость.

Известно, что внимание бывает двух основных видов: устойчивое и избирательное. Иногда их называют по-другому: произвольным и непроизвольным. Устойчивое внимание позволяет человеку глубоко и серьезно перерабатывать разного рода информацию, в том числе, и духовного характера, которая поступает из окружающей среды. Именно избирательное внимание выделяет из этой среды то, что наиболее значимо для зрителя, воспринимающего в данный момент тот или иной фильм.

Непроизвольное, или избирательное внимание зрителей можно привлечь на какое-то время силой эмоционального впечатления или духовной значимостью, после чего оно становится или не становится произвольным. Известно также, что произвольное внимание, которое длительно задерживается на интересном объекте, спустя некоторое время становится непроизвольным. При создании фильмов стоит учитывать следующие моменты:

- новизна, яркость, необычность и оригинальность фильма привлекают произвольное внимание зрителя, которое постепенно ослабевает,
- для поддержания продолжительного непроизвольного внимания необходимо найти соответствующие кинематографически выразительные средства, которые сохраняли бы интерес у потенциального зрителя. (10)

Интересно, что с помощью кино и видео продукции проще управлять произвольным вниманием детей, подростков и стариков. Во взрослом возрасте у нормального, здорового в психическом плане человека развито другое восприятие фильмов, ему гораздо интереснее те, которые привлекают его непроизвольное внимание. Исключения составляют личности, так называемой истероидной акцентуации, а также психически больные, либо недавно перенесшие нервный срыв или дистресс.

Мотивом считается побуждение к активности, которое вызвано желанием удовлетворить определенную потребность. В классической психологии разработана теория иерархии мотивов. Основным законом, определяющим мотивацию человека, принято считать стремление к чередованию равновесия и напряжения в динамике ведущих мотивов. Представители отечественной психологии считают, что основным механизмом появления и существования мотива непременно является реализация разного рода потребностей. (6)

Желание – это осознанное влечение, которое порождено определенной потребностью. Желание порождает мысль о путях осуществления актуальной потребности. Иногда желание отождествляют с мотивом, поскольку они оба ориентируют и направляют последующую деятельность человека. Попытка режиссеров изначально управлять желаниями зрителя – тоже не всегда действенный прием для творческого процесса, потому что у разных по духовному и социальному уровню зрителей разные подходы соотнесения собственных желаний с той «необходимостью», которую предлагает им кино- или телеэкран.

Понятие «установки» принадлежит Д. Узнадзе, который определил его как готовность человека к восприятию событий, в том числе, и происходящих на кино и телеэкране, в определенном направлении, которая обеспечивает целенаправленную его активность.

Практически любой фильм может изменить старые установки, скорректировать их или породить новые. Но главной при этом является установка конкретного человека по отношению к кино и домашней видеопродукции как таковой: доверять ей или не доверять, корректировать ли свой внутренний мир согласно декларируемой с экрана системе координат или нет. (8)

Активность – это способность человека, так или иначе, действовать под влиянием внешних или внутренних стимулов. Фильм может стать внешним фактором, эффективность которого определяется, в том числе, побуждением у зрителя тех или иных потребностей. Появляется такая активность обычно при наличии трех факторов:

- положительного отношения к герою фильма,
- доверия к информации, о которой рассказывается в картине,
- соответствующего уровня художественных кинематографических средств.

Последний фактор, пожалуй, является самым важным и самым сложным, потому что требует профессиональной подготовки ученых-киноведов, сценаристов и режиссеров, знания ими специфики как непосредственно кинематографических выразительных средств, так и особенностей современного кино.

Итак, основная задача режиссеров кино- и видеофильма – привлечение к нему внимания зрителя. Чем эффективнее воздействует фильм на духовные и психические процессы зрителя, тем сильнее возникает к нему интерес и тем дольше он остается. Поэтому ученым-киноведам, сценаристам и режиссерам важно знать основные законы восприятия.

Первый закон восприятия – закон подобия. В том случае, если различные образы или объекты подобны друг другу, похожи по какому-нибудь качеству, например, то они будут восприниматься как одно целое.

Второй – закон общности. Множество объектов или образов, которые движутся с одной и той же скоростью в одном и том же направлении, воспринимаются как один объект или образ.

Третий – закон близости. Те объекты или образы, которые расположены ближе всего друг к другу, воспринимаются как одно целое, те, которые несколько удалены от них, воспринимаются в качестве отдельных объектов.

Четвертый – закон стремления к целостности. Незавершенные объекты или образы «стремятся» к своей завершенности. В качестве примера психологи приводят круг. Круг, нарисованный с помощью точек, обычно человек воспринимает как целостный образ – круга. Причем, именно такие образы привлекают внимание и запоминаются лучше.

Знание этих указанных выше четырех законов психологии восприятия может быть полезно режиссерам для работы над монтажом кино- и видеофильма.

Пятый – закон простоты и удобства. Образ, который человек складывает из незавершенных объектов, должен быть удобным или привычным для его типичного восприятия. Известно, например, что среди геометрических фигур более привычным является треугольник, потом – круг, а потом – квадрат. Этот закон бывает полезен при правильном его использовании в оформлении титров фильма.

Шестой – закон структурности. Суть его заключается в том, что отдельные элементы всегда стремятся стать частью какой-либо более общей структуры. Структурное восприятие сильнее и ярче восприятия отдельных элементов. Например, представьте себе квадрат, внутри которого находится еще один квадрат, немного меньше размером, углы квадратов соединены между собой прямой линией под углом 45 градусов. Один квадрат выступает в качестве фигуры, а другой – фона. Какой квадрат расположен от вас дальше, а какой ближе? Трудно однозначно ответить на этот вопрос, что и заставляет некоторое время удерживать внимание на данном едином объекте, состоящем из двух квадратов. В том случае, если вы используете в своих картинах какие-либо анимационные фрагменты или компьютерную графику, обратите на это особое внимание.

Седьмой – закон исключения взаимовлияния. Если два объекта или образа расположены рядом, или следуют непосредственно друг за другом, они начинают мешать восприятию друг друга. В результате один образ или объект накладывается на другой, информация деформируется. В кино этот закон часто реализуется в следующем: в том случае, когда режиссер ставит друг за другом интервью с разными людьми, это мешает зрителю воспринимать общий смысл картины. Как правило, эта ошибка свойственна начинающим режиссерам, либо тем, кто не имеет соответствующей профессиональной подготовки.

Восьмой – закон начала и конца. Несколько образов или объектов, которые расположены в пространстве, восприятие «распределяет» от первого к последнему. Для зрительного восприятия важны следующие моменты:

- распределение происходит слева направо,
- те образы или объекты, которые расположены вначале, воспринимаются лучше и сохраняются в памяти дольше отнесенных восприятием к «крайним» образам или объектам.

В слуховом восприятии все наоборот: лучше воспринимаются и запоминаются последние элементы, объекты или образы. На это следует обратить внимание звукорежиссерам, соответствующим образом работая над общим звуковым решением фильма.

Девятый – закон выпадения из ряда. Если в ряду элементов или предметов появляется новый элемент, чем-то отличающийся от остальных, он «выпадает из ряда» и запоминается лучше, независимо от своего расположения: вначале, в конце или посередине. Обратите на это внимание также при монтаже вашего фильма.

Десятый – закон реминисценции. Повтор образа, героя или предмета улучшает его восприятие. Второе повторение должно быть вскоре после первого, третье – спустя некоторое время. Длительность промежутков повтора, их продолжительность зависят от ряда факторов:

- объема воспринимаемой информации,
- способа подачи, говоря иными словами, жанра фильма,
- уровня духовной или эмоциональной значимости для данного зрителя той информации, о которой рассказывается в фильме.

Исходя из обобщения перечисленных выше законов восприятия, можно дать следующие практические рекомендации будущим ученым-киноведам, сценаристам и режиссерам кино- и видеофильмов. Эти рекомендации имеют отношение к некоторым особенностям монтажа и художественного решения картины:

- информацию составляйте из неравнозначных элементов, посередине ряда располагайте элементы, «выбывающиеся» из общего ряда, именно они будут лучше восприниматься,
- старайтесь организовать основную информацию фильма в определенную структуру: ищите опорный образ, который станет своего рода стержнем для сюжета,
- используйте незавершенные элементы образа, таким образом, пробуждайте творческое восприятие зрителя, это вызывает у него удовольствие,
- не бойтесь повторить один и тот же образ или персонаж, это только улучшит его восприятие,
- ищите литературные, кинематографические, символические, музыкальные и другие ассоциации, создавайте также и собственные, новые, но помните о том, что, в первую очередь, зрителем воспринимаются всегда более привычные и удобные. (10)

В современном кино появилась новая тенденция создания свободных ассоциаций. Опора на случайные аллегории или создание на экранах эксцентрических сюжетов действует прямо противоположно задуманному: способствует «выпадению» снятого кадра или эпизода из поля восприятия зрителя.

Восприятие кино- и видеофильма может происходить на четырех основных уровнях:

- визуальном: цвет, изобразительное решение,
- аудиальном: тональность, громкость, ритм, темп, интонация, тембр голоса героя и других персонажей, шумы,
- вербально-визуальном: смысл фильма, оригинальность решения его основной идеи, яркое изобразительное решение текстовой информации,
- вербально-аудиальном: закадровый голос героя или автора фильма, тембр и интонация, громкость и паузы, а также вербальное мастерство подачи информации.

В зависимости от того, с помощью какого из органов чувств мы воспринимаем тот или иной объект, информацию, или образ, разделяют зрительное, слуховое, осязательное, кинестетическое восприятие. Обычно важную роль при восприятии окружающего мира у большинства из нас играют ощущения кинестетические или двигательные. Поэтому кино или любительское видео, в котором основные эпизоды – это реально происходящие события, связанные с героем или концепцией фильма, сильнее поражают восприятие зрителя, вызывают у него интерес и запоминаются ему. (11)

Специалисты в области физиологии высшей нервной деятельности объясняют это следующими причинами:

- известно, что скорость восприятия человеком звукового образа уступает скорости восприятия образа визуального,
- зрительный образ воспринимается затылочной частью мозга, а звуковой – височной,
- участки головного мозга, которые отвечают за «считывание» визуальной информации, воспринимают ее быстрее и легче, чем звуковую.

Именно поэтому в большинстве своем кино- и видеофильмы, в которых основной акцент сделан режиссером только на слуховом восприятии, менее интересны, чем основанные на кинестетическом и аудиальном восприятии. С другой стороны, одна и та же информация, воспринятая одновременно затылочным и височными участками мозга, воспринимается ярче и дольше запоминается.

Создателям кино- и видеофильмов, ученым-киноведам, сценаристам и режиссерам важно так же знать особенности так называемого подпорогового или бессознательного восприятия. Суть его заключается в том, что человек способен эмоционально отреагировать на то, что не достигло порога осознанного восприятия. Постоянное повторение одних и тех же стимулов, которые не осознаются человеком, способно выработать определенные рефлексы. Неграмотно созданный кинематографический образ на экране может стать своего рода рефлексом неприятия предлагаемой духовной концепции или неприятия к герою картины. (12)

Большинство из людей воспринимают информацию через восприятие и оценку самого себя. Степень полезности и интереса для себя становится определяющим при выборе того или иного предмета, события или другой личности. Известно, что та или иная информация, даже духовного богатого содержания, в которой присутствует человек, воспринимается как позитивная, в отличие от создаваемого на экране того или иного неодушевленного кинематографического образа.

В заключение настоящей статьи отметим, что мы надеемся, что эта статья станет вкладом в дальнейшее развитие позитивных и продуктивных научных и творческих взаимодействий между разными областями научного знания – психологией и киноискусством.

Библиография:

1. «...Говорить лишь о том, о чем стоит говорить»: Сценограмма занятия С.М. Эйзенштейна со студентами 3 курса режиссерского факультета ВГИКа, 14 мая 1941 г. / Публ. С.М. Ишевской, коммент. С.М. Ишевской, А.С. Трошина // Киноведческие записки. – 2007. – Вып. 81. – С.68 – 84.
2. Из творческого наследия С.М. Эйзенштейна. Материалы и сообщения. Сб. науч. Трудов / Гос. комитет СССР по кинематографии, Всесоюз. НИИ киноискусства; Отв. ред. Л.К. Козлов. – М.: ВНИИК, 1985. – 118 с. – (Кино: История, теория, критика).
3. Крупнов, А. И. Психологическая природа различных составляющих черт характера [Текст]/ А. И. Крупнов // Вестник российского гуманитарного научного фонда. – 1997. – №2. – С. 130-133.
4. Крюкова, Т. Л. Психология совладающего поведения [Текст]: монография Т. Л. Крюкова. – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова – Студия оперативной полиграфии «Авантигул», 2004. – 426 с.
5. Крюкова, Т. Л. Человек как субъект совладающего поведения [Текст] / Т. Л. Крюкова // Психологический журнал. – 2008. – Т.29. – №2. – С.88-95.
6. Кучеренко, В. В. Изменённые состояния сознания: психологический анализ [Текст] / В. В. Кучеренко, В. Ф. Петренко, А. В. Россохин // Вопросы психологии. – 1998. – № 3. – С. 70-78.
7. Лабрюйер, Жан де. Характеры или нравы этого века [Текст] / Жан де Лабрюйер. – М. : Изд-во АН СССР, 1964. – 225 с.
8. Лазурский, А. Ф. Очерк науки о характерах [Текст] / А. Ф. Лазурский. – М. : Наука, 1995. – 271 с.
9. Лазурский, А. Ф. Избранные труды по психологии [Текст] / А. Ф. Лазурский. – М. : Наука, 1997. – 446 с.
10. Сомаини А. Возможности кино: история как монтаж в заметках Сергея Эйзенштейна ко «Всеобщей истории кино» / Пер. Н. Рябчиковой // Киноведческие записки. – 2011/2012. – Вып. 100/101. – С. 108 – 129.
11. Петровская Е. Семиотика в противовес абстрактному кино // Киноведческие записки. – 1999. – Вып. 44. – С.238 – 244.
12. Эйзенштейн С.М. Избранные произведения в 6-ти томах / Институт истории искусств, Союз работников кинематографии СССР, Центральный государственный архив литературы и искусства СССР; Гл. ред. С.И. Юткевич. – М.: Искусство, 1964 – 1971.
13. Эйзенштейн С.М. Неравнодушная природа в [2-х томах] / Российский гос. архив лит. и искусства, Эйзенштейновский центр исслед. кинокультуры, Музей кино; Сост., авт. предисл. и коммент. Н.И. Клейман. – М.: Музей кино; Эйзенштейн-центр, 2004 – 2006.

