

СИНЕМАЛОГИЯ — ВИДЕОКЕЙСЫ С «РАСКАДРОВКОЙ» РЫНОЧНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРИЕМОМ

Борис Борисов

*Балтийская международная академия
Ломоносова 4, Рига, LV-1019, Латвия
E-mail: adpr@bsa.edu.lv*

В данном исследовании синемалогия рассматривается как прикладной практический метод освоения целевой информации в процессе изучения проблем маркетинга и менеджмента. При этом осуществляется защита от колоссального информационного вала, помогая отсеивать лишнее и , эмоционально «заостряя» необходимое, отбирая лишь то, что соответствует контексту темы. В академическом преподавании средства наглядной визуализации занимают все более значимое место.

Ключевые слова: синемалогия, визуальная информация, маркетинг, видеокейсы

Введение

Мы живем в эпоху доминирования в современной коммуникационной культуре электронных аппаратных систем, немислимых без экрана как базового элемента визуализации информации. Сегодня почти вся информация поступает к нам с экрана: киношного, телевизионного, компьютерного, мобильного. Вначале киноэкран и телевизор, а потом компьютер во всех его модификациях превратили экранное изображение, мобильное и вседоступное, в тотальный носитель информации и просвещения.

Меняется и мотивация восприятия экранной информации. Функциональная составляющая при просмотре некоего экранного произведения современным зрителем выражается не только гедонистической формулой «отдохнуть-отвлечься», но и прагматичным вектором «познать-поразмыслить». Ведь в качественных экранных работах часто концентрируется жизненный опыт целых поколений. Оттого и не приходится удивляться, что рецепты, почерпнутые с экрана, часто оказываются весьма действенными в реальной жизни. Оттого и восклицание «Как в кино!» частенько звучит не просто как реакция на проявления чувств, великоватых для повседневности, а как наглядная констатация профессионального решения некой управленческой задачи.

Отсюда вопрос: можно ли изучать менеджмент и маркетинг по экранным произведениям, которые не являются сугубо учебными, а представляют все жанровое многоцветие кинематографа и телевидения? Ответ лежит в той же плоскости, что и вопрос — а можно ли познать рынок и управление, штудирова не только учебники, но и художественную литературу?

Сфера визуального восприятия превращается в основной канал связи с виртуальной реальностью. В академическом преподавании средства наглядной визуализации захватывают все больше и больше пространства.

Синемалогия — это сфера прикладного практического изучения менеджмента и маркетинга. Суть в том, чтобы на основе наглядной экранной иллюстрации неких положений теоретического материала использовать фрагменты различных экранных произведений в качестве «видеокейсов» с последующим анализом и обсуждением их в малых учебных группах. Разумеется, синемалогия не являет собой материализацию извечной утопической мечты о том, чтобы зримо и наглядно представить алгоритм генерации безошибочно успешных схем, готовых к «убойному» применению на практике. Но служить лакмусовым средством, катализатором креативного процесса, наглядной матрицей для определения удачных и неудачных идей способна вполне.

Синемалогия может оказаться весьма полезной при:

1. адаптированной эмуляции управленческих приемов;
2. моделировании и корректировке значимых смыслов;
3. определении знаков предпочтений и противоречий;
4. сигналах об изношенности неких стереотипов и перепроизводстве мифов;
5. диагностике ценностных кризисов, их соответствий – несоответствий рыночным реалиям и т. д.

В помощь заинтересованным предлагается краткий перечень некоторых параметров для анализа, своего рода система координат для функциональной ориентации в безбрежном пространстве глобального экрана.

Базовые параметры методики анализа

Виды и жанры экранного произведения как камертон исследования

Данный параметр подразумевает определение доминантных жанровых характеристик экранного произведения, их классическую чистоту или стилистическую диффузию.

Существуют четыре основных творческих способа (вида) создания экранных произведений: игровое (художественное), мультипликационное (объемное и рисованное), документальное и научно-популярное (учебное).

Внутри каждого из канонических жанров – трагедии, драмы, комедии, приключенческого фильма – существует богатое разнообразие поджанров: исторический эпос, фантастика, вестерн, мюзикл, гангстерский фильм, триллер, документальное расследование, игровая реконструкция, псевдодокументалистика (*mockumentary* типа фильма «Борат») и т. д.

Суть данного параметра в том, что жанр являет собой некий код зрительских ожиданий, он задает атмосферу восприятия экранного зрелища, а также подразумевает креативное родство стиливых решений, масок персонажей, развития драматургических сюжетных коллизий. Все жанры способны служить носителями моделей для синемалогического анализа, являясь своеобразным эмоциональным камертоном, а, следовательно, эффективнее вовлекать в процесс изучения и исследования, заставляя сопоставлять факты и делать собственные заключения.

Дескриптные тезисы при изучении экранного материала

Данный параметр подразумевает обозначение и системное изучение экранного сюжета и его базовых стереотипов в контексте ключевых сюжетных тезисов. Ведь в лучших своих образцах экранные произведения всегда визуализируют архитипические конструкты широкого спектра жизнедеятельности. Экранные произведения способны эффективно навязывать зрителю некие представления о стиле жизни, духовности, патриотизме и прочих аспектах человеческой деятельности в самых различных сферах. Стоит ли напоминать о фактически глобальном триумфе Голливуда как транслятора «образов истины».

Например, в фильме «Хвост управляет собакой» явлен тезис о тотальной манипулятивности современной медийной средой, а фильм «Адвокат дьявола» изобилует бизнес-кейсами на тему мотивации руководителя и наемного менеджера.

Прочими дескриптными тезисами экранных произведений в контексте обучения менеджеров могут быть: алгоритм планирования, приемы лидерства, примеры инноваций, управление конфликтами, деловое общение. В избытке эти приемы представлены в таких фильмах, как «Семнадцать мгновений весны» (недавно вновь представленный уже в цветовой экранной версии), «Схватка» (США 1995), «Фирма» (США, 1993) и т. д.

Аллюзия типов экранного конфликта и сфер научного знания

Здесь подразумевается выявление сферы научного знания, которому в качестве иллюстрации соответствует представленный тип экранного конфликта.

Например, фильм Н. Михалкова «12» идеально иллюстрирует сферу научного знания, именуемого *конфликтологией*, точнее – всего спектра конфликтов: внутриличностного, межличностного, межгруппового.

Фильм Роберта Земекиса «Изгой» с Томом Хэнксом в главной роли – это, с одной стороны, классическое пособие по *тайм-менеджменту* для среднего звена, а с другой – яркий пример полноформатного *product placement* услуг компании *FedEx*.

Фильм «Красотка» режиссера Гарри Маршалла с Р. Гиром и Дж. Робертс являет собой классическое пособие по *рейдерству* и представляет все этапы этого агрессивного рыночного процесса: мониторинг маркетинговой и правовой информации о мишени, выявление слабостей в структурированности бизнеса, скупку акций для централизованного контроля и дальнейшего дробления, лоббирование в госструктурах, организацию контекстных медийных и PR-акций и т. д. К этой категории относятся фильмы «Уолл-стрит», «Казино», «Неприкасаемые», «Свои ребята» и т. д.

Разумеется, модели экранных конфликтов не могут нести в себе замкнутой целостности до конца организованного материала, готового к буквальному практическому калькированию. Это не просто практика, а процесс идентификации как возвышающей альтернативы с приданием ему установки на демократический выбор в решении текущих проблем как метода социальной инженерии. Метод этот эклектичен и разностилен. Это имитация, а в некоторых случаях и целевая

пародия как способ ухода от социального штампа, основанного на индивидуальном вдохновении менеджера как творца, не ориентированного на повторяемость стандартных канонов.

Крылатые фразы героев экранного повествования

Одним из средств выразительной устной и письменной коммуникации являются так называемые крылатые фразы. Выражение «крылатые слова» стали термином языковедения и стилистики. Они широко применяются во всем спектре политической и коммерческой коммуникации, представляя собой стилистически выразительные обороты языка. Название это восходит к Гомеру, в поэмах которого оно встречается множество раз («Он крылатое слово промолвил», «Между собою обменялись словами крылатыми тихо»).

Представляя собой лаконичные формулировки идей и представлений, конденсируя сложные образы, они способны вызывать в сознании цепочки продуктивных ассоциаций. В свернутом виде они способны нести в себе семантические коды множества сложнейших конфликтов действительности.

Например, как говаривал Глеб Жеглов из фильма «Место встречи изменить нельзя»: «Когда живые уголовные дела расследуешь, учеба быстрее продвигается».

В классическом фильме Ф.Коппола «Крестный отец» герой произносит: «Своей ложью вы оскорбляете мой разум», «Держи своих друзей подле себя, но враги должны быть еще ближе».

Подобные фразы не только являют собой пример диалогового мастерства сценаристов, но и способны служить трансляторами различных смыслов в общественном мнении.

Фейсконтроль фигурантов власти и бизнеса (корреляция психотипов между экранными образами и реальными рыночными персонажами)

Суть в том, что респондентам предлагается сделать выбор между физиогномическими психотипами персонажей фильмов и популярными фигурантами власти и бизнеса. На основе выборки со статистически значимым числом голосов и блиц-опроса можно выяснить, какие качества являются доминантными в психотипах популярных экранных персонажей. Эти данные любопытно экстраполировать на предпочтения респондентов в реальной практике.

Невербальная коммуникация в контексте управления

Особый смысл иногда имеет просмотр отдельных фрагментов без звука. Он дает возможность проанализировать структуру невербального общения различных персонажей во всех проявлениях.

Резюме

Нынче мысль отвлеченная, лишенная прагматических ориентировок, не встречает энтузиазма у представителей деловых структур. Анахронизмом и бесплодным умствованием представляется любое конструирование, лишенное прикладных практических резонансов. Изменилась ментальность знания. Преобладает стремление напрямую конвертировать знание в материальные субстанции. Оттого особо в цене не абстрактная витиеватость, а линейное описание процесса. В просветительском сознании доминирует тот тип обобщенного осознания процесса, который легче всего передать в виде матрицы, в основе которой – ряд числительных, построенных в арифметической прогрессии. Точнее – линейно-пронумерованное описание схемы действий, способных принести эффективный результат. Ведь именно число сегодня возведено в ранг ключевого оператора знания и просвещения. Синемалогия способна служить одним из методов защиты от колоссального объема информации, помогая отсеивать лишнее и, эмоционально «заостряя», отбирать лишь то, что соответствует уже имеющимся знаниям и опыту.

Литература

1. Штомпка, П. *Визуальная социология*. Москва: Логос, 2007.
2. *Top-Manager*, 2007, № 67.
3. Boudrillard, J. *The Evil Demon of Images*. Sidnei University Press, 1994.
4. Barthes, R. *Elements Of Semiology*. New York, 1967
5. *Theory and Practice of Visual Sociology*. Red.Leonard M.Herri. N.Y, 1986.
6. Ball, M. *Analyzing Visual Data*. London, 1998.

Borisovs, B. SINEMALOĢIJA – VIDEOILUSTRĀCIJAS AR TIRGUS VADĪBAS PAŅĒMIENU „KADRĒJUMU”

Sinemalōģija – tas ir menedžmenta un marketinga lietišķu pētījumu sfēra. Mazās macību grupās notiks teoretiskās vielas vizuālas prezentācijas apspriešana un analīze.

Sinemalōģija var būt lietderīga:

- a) pārvaldes paņēmienu adaptīva emulācijā;
- b) nozīmīgas jēgas korēkcijā un modelēšanā;
- c) pretrunas un priekšrocības zīmju noteikšanā;
- d) mītu parražošanas un stereotipu novēcošanās signālos;
- e) vērtību krīzes diagnozēšanā.

Ieinteresētiem tiek piedāvāts īss analīzes parametru saraksts, kas ekrānu telpā parstāv funkcionālas orientācijas koordinātu sistēmā.

Atslēgvārdi: sinemalōģija, vizuālā informācija, mārketings, videoilustrācijas

Borisov, B. CINEMALOGY — VIDEO-CASE WITH MANAGEMENT TECHNIQUES EXPOSURE SHEET

Most part of information comes today to the majority of people from the screen. First of all, the cinema screen, later television, and in the last decade the computer turned the mobile and available screen image into a total vehicle of information and education.

Cinematology is an applied field of management and marketing study. The essence of the field is the visual screen illustration of theoretical statements using film episodes as the video-cases, followed by analysis and discussion in students' groups.

Below is a short list of basic parameters for analysis that can function as a system of coordinates in global screening space:

- a) allusion of scientific concepts and types of screen conflicts;
- b) the basic idea presupposes narrative screening stereotypes as the matrix of mass consciousness related to theoretical concepts;
- c) the algorithm of ideas generation presupposes a linear description of the model of activities able to produce an effective result;
- d) the key (winged) phrases of the heroes of screen narratives show not only the dialogue mastery of scriptwriters, but can also serve as corrective vectors in scientific and societal views.

Detection of the links between theoretical concepts and screen collisions can be useful in: the modeling and correction of meaningful senses; the definition of topical priorities and contradictions; establishing the correspondence/non-correspondence of theoretical values' constructs to the field of practical activity.

Keywords: Cinematology, video-case.