

УДК: 316.6

DOI: 10.25629/НС.2022.12.15

ОБРАЗЫ КИНОГЕРОЕВ И ИХ ОЦЕНКА – ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ

Дмитриева В.А.

Российский государственный социальный университет

Аннотация. Справедливо будет сказать, что кино самый популярный и распространенный вид искусства, доступный самой широкой и требовательной аудитории. Но в данной статье кино не является объектом исследования, а скорее выступает техническим инструментом в попытке проанализировать субъективную картину мира зрителя, подтвердить тезис, что «у каждого свое кино». Неспособность видеть реальность героев обусловлена не только идентификацией с героями, но и ценностями, смыслами и способом мировосприятия зрителя. Онтопсихологическая синемалогия использует эту особенность интерпретации образов кино как один из механизмов аутентификации личности, то есть возвращает ей природную точность восприятия. В статье представлены результаты исследования отношения к кино и киногероям молодых людей в возрасте 20-25 лет. В качестве гипотезы выступило предположение, что особенности отношения к киногероям и к киноотрывку в целом связаны с наличием романтических отношений, общим состоянием на момент просмотра фильма (самочувствием, активностью и настроением) и такими личностными характеристиками, как экзистенциальная исполненность, ведущие копинг-стратегии и самоотношение. Была разработана методика исследования, позволившая обнаружить статистически значимые различия в отношении к киногероям в эмоционально-насыщенных ситуациях, обусловленные не только гендерными особенностями, но также наличием или отсутствием у респондентов собственных романтических отношений.

Ключевые слова: психология кино, синемалогия, образ, бессознательное, онтопсихология.

Введение

Киноиндустрия является молодой и развивающейся отраслью человеческой деятельности, которая благодаря своей доступности и зрелищности очень быстро заняла значительную часть повседневной жизни. Этот социокультурный феномен не только трансформировал процесс познания людьми окружающего мира, социальной реальности и самих себя, но и постоянно влияет на него, что не может не вызывать интерес социальной психологии.

Теоретико-методологические основы исследования составили работы классиков психологии, киноведения, философии и эстетики: Платонова К.К., Симонова П.В., Метц К., Делёз Ж., Менегетти А., Мейлах Б.С., Товстоногова Г.А., Эйзенштейна С., Тарковского А., Борева Ю.Б. Также в рамках данной работы были проанализированы труды по психологии кино современных отечественных и зарубежных исследователей [2,9,13-18].

Психология кино – это взаимные отношения произведения искусства и зрителя, которые зависят от собственных качеств кинопроизведения и от личностных характеристик воспринимающего: индивидуальных особенностей протекания психических процессов, личностной зрелости, жизненного опыта и актуальной жизненной ситуации, общего уровня культурной подготовки и т.д. Но прежде, чем говорить о художественном восприятии, необходимо определить, что включает в себя само понятие «восприятие». Полный психологический справочник по психологии под редакцией Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко определяет этот термин, как «субъективный образ предмета, явления или процесса, который непосредственно воздействует на анализатор или систему анализаторов» [1].

Спецификой художественного восприятия является то, что это сложный процесс соучастия и сотворчества субъекта восприятия, движущегося от произведения в целом к идее, которую заложил автор.

Еще одной особенностью художественного восприятия является то, что оно требует активной работы множества психических механизмов: непосредственно-отражательных и интеллектуальных, продуктивных и репродуктивных, при этом их соотношение отличается на разных уровнях восприятия. Различны также те умения и навыки, которые необходимы для полноценного восприятия [7].

Важной составляющей восприятия художественных произведений является эмоциональный отклик [16]. По мнению Симонова, эмоции, возникающие у зрителя при восприятии произведения искусства, определяются его потребностями, включая потребность в сопереживании с другими. Огромная вариативность эмоций у разных людей при восприятии одних и тех же произведений, обусловлена разнообразием и иерархией потребностей, а также многозначностью информации, заключенной в этих произведениях [10].

Внутренний пласт бессознательного содержания психики может быть понят посредством кинематографической проекции [14]. Интересно то, что история теоретических и творческих экспериментов в исследовании восприятия кинопроизведения начиналась именно с анализа «неизображенного действия». Этот феномен получил название «эффект Кулешова» [11]. Зрители стали свидетелями необычайного для молодого искусства явления – неизображенного зрелища, в котором уровень зрелищности зависит от того, какой смысл вкладывает смотрящий в кинофильм. С тех пор кинематография совершила огромный скачок вперед и монтажные «сечения» стали иными. Они развиваются не только по горизонтали, но и по вертикали, соединяя изображения, музыку, слова и т.д. [8].

Онтопсихологическая синемалогия активно социализирует знания передовой психологии в области исследования социальных и индивидуальных динамик. В онтопсихологии любой «образ» (в том числе и кинообраз) определяется как форма, которая «действует во мне или в другом», то есть как знак, спроецированный от действия или вещи; и наоборот, действие или вещь, спроецированные и отраженные в сознании человека [6]. Основоположник онтопсихологии А. Менегетти связывает способность людей к порождению образов с эйдетической функцией памяти, то есть способностью нашего мозга создавать субъективные образные представления предметов или предметных композиций, отчетливые и детализованные, некое время сохраняемые или воспроизводимые в памяти после прекращения их взаимодействия с нашими органами чувств. То есть память – это «всего лишь монитор. Я могу продолжать просматривать объект на своем мониторе, даже, если реального объекта больше нет, точно также как с помощью кинокамеры я могу вновь пересмотреть произошедшие события, не являющиеся больше реальностью...» [5].

А. Менегетти утверждает, что «образы позволяют нам понять происходящее внутри нас: образ, пойманный в своей исходной точке, являющийся непосредственным отражением действия, становится прямым посредником Ин-се (сущности в себе)». Он говорит о том, что образ особенно ценен как игра «здесь и сейчас» [3, с.13], потому что позволяет уловить вектор наиболее выгодного направления вложения ресурсов субъекта, точно отражая реальность. Но, в нашей интерпретации этого образа существует возможность искажения.

Всё действующее в нашей памяти, в нашем мозге – образ, только лишь образ-след нашего индивидуального опыта – может вызвать ощущения, органические и эмотивные изменения. В случае искажения – формируется ситуация-образ, которая становится стартером, деформирующим восприятие реальности во всех эмоционально схожих ситуациях. Та самая эмоция, которая вкладывается в образ объекта, заполняет субъекта и фиксирует его. Получателю-зрителю непосредственно передается образ (в данном случае кинофильма) или, другими словами, информация, которая по своей сути нейтральна, но которая, в свою очередь, наполняет энергией уже существующие во внутреннем мире зрителя образы, синтезированные на основе его предыдущего жизненного опыта [3, 12]. Таким образом, каждый зритель из своего опыта, из

недр своей фантазии, из ткани своих ассоциаций, из предпосылок своего характера в соответствии со своей индивидуальностью и социальной принадлежностью творит образ по точным направляющим изображений, подсказанных ему автором.

Методы и организация исследования

Целью исследования стало изучение взаимосвязи личностных характеристик и отношения к киногероям молодежи. Для осуществления поставленной цели был разработан теоретико-методологический подход к исследованию, изучены предпочтения участников исследования в отношении кино, их личностные характеристики, отношение к киногероям, предложенных с помощью стимульного материала, проведен сравнительный анализ юношей и девушек, участников исследования, по личностным характеристикам и отношению к киногероям, а также анализ взаимосвязи личностных характеристик и отношения к киногероям участников исследования.

Гипотезами исследования послужили следующие предположения: 1) молодые люди будут по-разному относиться к киногероям в зависимости от наличия или отсутствия собственных романтических отношений, 2) особенности отношения к киногероям будут связаны с личностными характеристиками.

Исследование проводилось в несколько этапов: на пилотном этапе группе из 15 человек были предложены для анализа отрывки из кинофильмов («Вечное сияние чистого разума» (США, 2004, реж. Мишель Гондри), «Девушка из Джерси» (США, 2004, режиссер Кевин Смит), «Дневник памяти» (США, 2004, режиссер Ник Кассаветис), «Женщины на грани нервного срыва» (Испания, 1988, режиссер Педро Альмодовар), «Меняющие реальность» (США, 2011, режиссер Джордж Нолфи), «Обещать — не значит жениться» (США, Германия, Нидерланды, 2008, режиссер Кен Куопис), «Отпуск по обмену» (США, 2006, режиссер Нэнси Майерс), «Сладкий ноябрь» (США, 2001, режиссер Пэт О'Коннор), «Укрощение строптивого» (Италия, 1980, режиссер Франко Каstellано, Джузеппе Моччиа) и тестовые методики. Анализ полученной информации позволил сформулировать требования к стимульному материалу: так как участникам предъявляется не полный фильм, а отрывок, то лучше понизить влияние психологических особенностей цветвосприятия, ограничить стимульный материал тремя отрывками и использовать максимально непохожие по сценарию фильмы. На следующем этапе была сформирована экспертная группа, которая должна была дать психологическую оценку выбранным отрывкам. В группу экспертной оценки вошли 9 человек. Все эксперты имеют высшее психологическое образование, занимаются научно-психологической деятельностью или являются практикующими психологами. Выборку основного исследования составили 49 человек в возрасте от 20 до 25 лет. Среди них 27 женщин и 22 мужчины. В романтических отношениях состоят 59% респондентов, 41% – не имеют романтического партнера. В исследовании приняли участие студенты и выпускники трех разных профилей: естественнонаучного (33%), гуманитарного (45%) и технического (22%).

Для реализации исследования были разработаны два опросника: опросник для экспертов, включающий в себя шкалы семантического дифференциала «герой-мужчина» и «герой-женщина», открытые вопросы, а также шкалы для определения отношения к отрывку из кинофильма; опросник для участников основного исследования «эмоциональное отношение к киногерою». Также были использованы методики: «Шкала экзистенции» А. Лэнгле и К. Орглера, методика самочувствие-активность-настроение (САН), семантический дифференциал Ч. Осгуда – SD, Индикатор копинг-стратегий Амирхана. В качестве стимульного материала были использованы эмоционально насыщенные ситуации из черно-белых фильмов с высоким рейтингом кино критиков (более 90%): «Девушка на мосту» (Франция, 1999, режиссер Патрис Леконт), «История Аси Клячиной, которая любила, да так и не вышла замуж» (СССР, 1966, режиссер Андрей Кончаловский), «Римские каникулы» (США, 1953, режиссер Вильям Уайлер).

Процедура основного исследования состояла из трех этапов: сначала респонденты отвечали на вопросы короткой биографической анкеты, в которую были включены вопросы на общую осведомленность в области кино, заполняли методику семантического дифференциала, направленную на оценку себя, и проходили экспресс-диагностику самочувствия, активности и

настроения. Затем предъявлялись последовательно три черно-белых отрывка из фильмов, после каждого из них респонденты отвечали на вопросы опросника «эмоциональное отношение к киногерою», заполняли методику семантического дифференциала с целью определения отношения к герою-мужчине и герою-женщине. После просмотра всех эпизодов участникам предлагалось сравнить между собой каждый из эпизодов и выделить наиболее запомнившихся киногероев. На третьем этапе испытуемые прошли повторную экспресс-диагностику самочувствия, активности и настроения, заполнили методики «Индикатор копинг-стратегий» и «Шкала экзистенции».

Для анализа различий в выраженности психологических показателей в группах мужчин и женщин использовался непараметрический U-критерий Манна-Уитни. Для анализа взаимосвязей показателей, выражающих отношение к киносюжетам и киноперсонажам и личностных характеристик, использовался коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Для анализа совместного влияния переменных «пол» и «романтические отношения» использовался двухфакторный дисперсионный анализ с повторными измерениями.

Анализ данных экспертной оценки. Мнения экспертов для каждого из использованных фрагментов включали четыре элемента: ситуация, оценка героев, отношения между героями и прогноз отношений к концу фильма (рис. 1).



Рисунок 1 – Сравнение данных экспертной оценки по трём эпизодам

1. Отрывок из фильма «Девушка на мосту» по мнению экспертов амбивалентен, так как, несмотря на негативный ряд образов, в отрывке видна положительная динамика от состояния раздвоенности (нахождение на мосту) до конкретного действия (прыжка в воду). В целом мужчина более позитивен, чем женщина, потому что не следует в данном эпизоде вызываемой реакции помощи самоубийце, а предлагает альтернативное решение. Склонность к саморазрушению у девушки и невротичная агрессия у мужчины могут привести к усилению комплексной динамики обоих, а значит к усилению саморазрушения. По просмотренному сюжету развитие событий могло бы быть позитивным для героев, если бы мужчина смог стимулировать женщину к действию, конструктивным решениям или женщина сама взяла бы ответственность за свою жизнь.

2. Отрывок из фильма «История Аси Клячиной, которая любила, да так и не вышла замуж» эксперты оценили как негативный. Образы в отрывке раскрывают позиции героев – грузовик принадлежит мужчине, но он не едет; за рулем сидит беременная женщина с цветами, которая не может управлять грузовиком [4]. Всё это в целом можно оценить как негативную ситуацию – нет изменений, нет решения проблемы, женщина не на той позиции, которую могла бы выполнить. Мужчину охарактеризовали как отрицательного персонажа, женщину как нейтрального героя. Эксперты предполагают, что отношения между героями станут лучше, но ненамного.

3. Экспертная оценка по отрывку из фильма «Римские каникулы» позитивная. Оба киноперсонажа были оценены как положительные. Способ отношения героя к «тотему» скорее положителен и дает возможность девушке снять страх, увидеть относительность этого «Сверх-Я». Героиня способна свободно оценивать и выражать свои чувства, поэтому оценка экспертов ее была выше, чем оценка героя. Эксперты предполагают, что отношения между героями со временем улучшатся.

Анализ и интерпретация результатов исследования

Результаты изучения личностных характеристик участников основного исследования.

1. Средний по выборке показатель экзистенциальной исполненности составил 92,9 из 144 возможных баллов, что говорит о малой степени уверенности в принятии решений, необязательности, незнании того, что нужно делать. По субшкале свободы (F) и фактору экзистенции (E) были получены статистически значимые различия ($p=0,007$ и $p=0,02$ соответственно) среди юношей и девушек, у юношей они выше. На уровне тенденции есть обратная взаимосвязь наличия романтических отношений у респондентов и уровня E.

2. Анализ данных методики «Индикатор копинг-стратегий» показал следующие результаты.

В среднем выборка характеризуется низким уровнем избегания проблем и поиска социальной поддержки и средними значениями принятия решений по методике Амирхана. Стратегию избегания проблем и поиска социальной поддержки статистически значимо ($p=0,04$) чаще используют девушки, стратегию разрешения проблем чаще используют юноши (рис. 2). Статистически значимых различий в группах, состоящих в романтических отношениях и не состоящих, не получено.

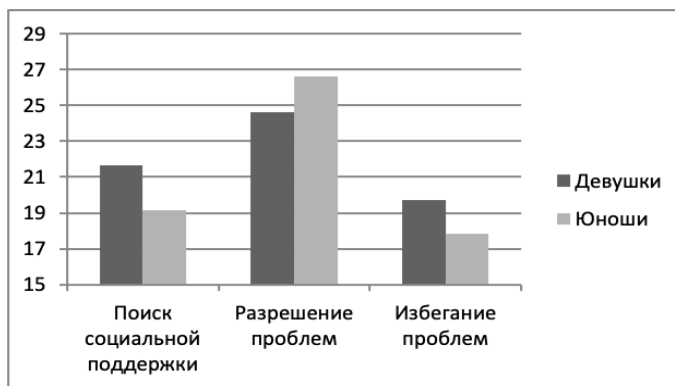


Рисунок 2 – Сравнение юношей и девушек по ведущим копинг-стратегиям

3. Анализ данных методики SD «Я» показал, что в целом участники исследования положительно оценивают себя по всем трем шкалам. Самооценка девушек статистически значимо ($p=0,039$) выше и есть тенденция более позитивного отношения к себе у состоящих в отношениях.

Анализ предпочтений участников исследования в отношении кино показал:

- большинство смотрят фильмы 1-2 раза в неделю (57%), реже этого – 28% и чаще, почти каждый день – 8%;

- факторы выбора фильма: на первом месте краткое содержание, на втором – рецензии от кинокритиков, на третьем – рейтинг кинофильма, на четвертом – известность кинорежиссера;

- что интереснее всего при просмотре фильма: на первом месте сюжетная линия, на втором – диалоги, на третьем – видеоряд, на четвертом – звуковое сопровождение.

Сравнительный анализ отношения к киногероям участников основного исследования (опрос и SD):

1. «*Девушка на мосту*». Большинство участников исследования в первом отрывке выбрали киногероя-мужчину (79,6%), как наиболее понравившегося им персонажа. Респонденты оценивают представленный отрывок как положительно окрашенный (1,84 балла) и ожидают благополучного финала (1,02). Статистически значимо находящиеся в отношениях оценивают «силу» SD киногероя-женщины выше, а «активность» героя-мужчины ниже ($p=0,45$), чем не имеющие романтического партнера ($p=0,048$). Девушки оценивают («оценка» SD) киногероя-женщину выше (1,16), чем юноши (0,56).

2. «*История Аси Клячиной, которая любила, да так и не вышла замуж*». Большинство участников исследования во втором отрывке выбрали киногероя женщину (69,4%), как наиболее понравившегося им персонажа. Респонденты отмечают, что отношения между героями сейчас в небольшой степени положительные (0,9), но в будущем имеют тенденцию к ухудшению (0,8).

Статистически значимо девушки выше оценивают «активность» киногероя-женщины, чем юноши ($p=0,018$), а респонденты в отношениях выше оценивают «силу» SD киногероя-мужчины, чем те, кто не имеют романтического партнера ($p=0,018$).

3. «*Римские каникулы*». Большинство участников исследования в третьем отрывке выбрали киногероя мужчину (65,3%), как наиболее понравившегося им персонажа. Респонденты оценивают отрывок, как позитивно окрашенный (2,02) и предполагают положительное развитие отношений (2,16). В целом респонденты считают киногероя-мужчину более активным и сильным, но нравится больше киногерой-женщина (SD). Наблюдается следующая специфика оценок. Юношам в отношениях, киногерой-женщина нравится меньше, чем юношам без отношений. Девушки без отношений выше оценивают «активность» киногероя-мужчины, чем девушки в отношениях. Киногерой мужчина нравится больше тем, кто состоит в отношениях. Девушки без отношений оценивают персонажа-женщину как более слабую, чем девушки в отношениях. Юноши, наоборот, оценивают ее как более сильную, если не имеют романтических отношений и как более слабую, если состоят в отношениях.

При сравнении данных экспертной оценки с данными, полученными от респондентов, было обнаружено, что во всех трёх эпизодах мнение экспертов о героях, оценка отношений между ними, ниже оценок участников основного опроса.

Корреляционный анализ показал следующие результаты:

Чем выше показатель «оценки» SD респондентами самих себя, тем выше они оценивают по тому же параметру киногероя-женщину из фильма «*Девушка на мосту*» ($p=0,029$), киногероя-мужчину из фильма «*Римские каникулы*» ($p=0,032$), а также «активность» мужчины «*Девушка на мосту*» ($p=0,019$).

Показатель собственной «силы» SD отрицательно взаимосвязан с показателем «силы» SD ($p=0,008$) и «оценки» SD ($p=0,014$) киногероя-женщины из фильма «*Девушка на мосту*».

Копинг-стратегия «поиск социальной поддержки» взаимосвязана с показателем «оценка» SD киногероя-женщины из фильма «*Римские каникулы*» ($p=0,019$).

Копинг-стратегия «разрешение проблем» обратно взаимосвязана с отношением к фильму «*Римские каникулы*» ($p=0,010$).

Копинг-стратегия «избегание проблем» взаимосвязана с оценкой «силы» SD киногероя-женщины из фильма «*История Аси Клячиной, которая любила, да так и не вышла замуж*» ($p=0,006$).

Субъективно переживаемая экзистенциальная исполненность респондентов взаимосвязана с отношением к отрывку из фильма «*Римские каникулы*» ($p=0,02$) и «активностью» киногероя-мужчины из этого эпизода ($p=0,005$).

Самочувствие по методике САН взаимосвязано с оценками отрывка в целом из фильма «*Девушка на мосту*» и «*Римские каникулы*» ($p=0,02$), героя мужчины и прогнозом отношений героев из фильма «*Девушка на мосту*» и отношением SD к герою-женщине из фильма «*Римские каникулы*» ($p=0,02$). Настроение по методике САН взаимосвязано с оценкой эпизода «*Римские каникулы*» и оценками SD героев-мужчин из обоих фильмов. Активность по методике САН взаимосвязана с оценкой «силы» героя-мужчины из «*Девушки на мосту*».

Выводы и заключение

Таким образом, особенности отношения к киногероям связаны не только с такими личностными характеристиками, как «уровень» экзистенции, ведущие копинг-стратегии, субъективная «оценка» себя, собственной «силы» и «активности» и наличием романтических отношений, но также с общим состоянием (самочувствием, активностью и силой) респондентов на момент просмотра фильмов:

1. Особенности отношения к киногероям наиболее тесно связаны с самочувствием респондентов на момент просмотра фильма и эмоционально благоприятной самооценкой: хорошее настроение и высокая самооценка повышают оценку киногероев и эпизодов в целом.

2. Юноши и девушки в романтических отношениях оценивают киногероев как более сильных и активных, чем те респонденты, которые не имеют романтического партнера. Себя они также склонны оценивать выше по этим параметрам.

3. Девушки в большей степени, чем юноши, склонны отождествлять себя с киногероем своего пола и приписывать им собственные личностные черты.

Кинофильм – это комплексное действие, глубоко проникающее в жизнь человека, потому что представляет собой набор эмоционально насыщенных ситуаций, талантливо представленных режиссером. Образы кино универсальным образом действуют на бессознательное зрителя к какой бы культуре он не принадлежал. Данный эффект достигается за счет того, что, как правило, происходит неосознанное совпадение комплекса режиссера с комплексом коллективного бессознательного, обладающим в данный момент наибольшей силой. Фильм, созданный по таким правилам, получает максимальную известность. Однако, зритель, погружаясь в фильм и увлекаясь его образами, претерпевает запечатление этих образов в бессознательном, которые потом станут своеобразными стартерами решений, выборов, отношений. Восприятие, обусловленное комплексуальными идеями, вызывает регресс, отсюда неточность интерпретации киносюжета, клиент всегда «рассказывает свое кино».

Мы полагаем, что данное исследование будет интересно не только в рамках психологической науки, но и для теоретиков кино как возможность целостного взгляда на сложную и многозначную проблему изучения киноискусства.

Библиография

1. Большой психологический словарь под ред. Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П. М.: 2008, С. 74.
2. Кубрак Т. А., Гребенщикова Т. А. Влияние кино на представления молодежи о пожилых людях //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. – 2018. – Т. 15. – №. 2. – С. 178-191.
3. Менеgetti А. Кино, Театр, Бессознательное (Том 2), 2003.
4. Менеgetti А. Мир образов. – Litres, 2022.
5. Менеgetti А. Монитор отклонения в человеческой психике. ННБФ «Онтопсихология», 2009. С. 107
6. Одинцова В., Дмитриева В., Намди Д. Психология кино. – Litres, 2022.
7. Петренко М.В. Психология и педагогика. Изд.: Быстров, 2009 г
8. Проблемы современной кинопедагогике / Материалы международного семинара в г. Ташкенте, 16–26 сентября 1990, Москва, 1993
9. Салахиева-Талал Т. Психология в кино: Создание героев и историй. М: Альпина Паблишер, 2019. 354 с.
10. Симонов П. В. Информационная теория эмоций и психология искусства //Искусствоведение и психология художественного творчества. М.: Наука. – 1988. – С. 50.
11. Соколов А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. Учебник. Часть первая. – М.: Изд. А. Дворников. – 2000. 242 с.
12. Dmitrieva V., Namdi D. Using cinemology in psychological practice. – 2016.

13. European Cinema and Television: Cultural Policy and Everyday Life; Bondebjerg, I.; Redvall, E.; Higson, A. (Eds.) Palgrave Macmillan: London, UK, 2015. 265 с.
14. Geller J. D. Introduction: Psychotherapy through the lens of cinema //Journal of Clinical Psychology. – 2020. – Т. 76. – №. 8. – С. 1423-1437.
15. Hven S. Enacting the Worlds of Cinema. – Oxford University Press, 2022.
16. Kirby D. A., Ockert I. Science and technology in film: Themes and representations //Routledge handbook of public communication of science and technology. – Routledge, 2021. – С. 77-96.
17. Taberham P. Lessons in perception: the avant-garde filmmaker as practical psychologist. – Berghahn Books, 2018.
18. Tan E. S. A psychology of the film //Palgrave Communications. – 2018. – Т. 4. – №. 1. – С. 1-20.

IMAGES OF MOVIE HEROES AND THEIR EVALUATION – PSYCHOLOGICAL FEATURES OF PERCEPTION

Dmitrieva V.A.

Russian State Social University

Abstract. It would be fair to say that cinema is the most popular and widespread art form, accessible to the widest and most demanding audience. But in this article, cinema is not the object of research, but rather seen as a technical tool in an attempt to analyze the viewer's subjective picture of the world, to confirm the thesis that 'everybody has his own movie going on'. The inability to see the reality of the characters is due not only to identification with the characters, but also to the values, meanings and way of the viewer's worldview. Ontopsychological cinemology uses this feature of the interpretation of cinema images as one of the mechanisms for authenticating a person, that is, restoring the natural accuracy of perception. The article presents the results of a study of the attitudes towards films and movie heroes of young people aged 20-25 years. As a hypothesis, the assumption was made that the peculiarities of the attitudes towards movie characters and to the film fragments are associated with the presence of romantic relationships at the moment, the general state at the time of watching the film (well-being, activity and mood) and such personal characteristics as existential fulfillment, leading coping strategies and self-attitude. A research methodology was developed that made it possible to detect statistically significant differences in attitudes towards movie characters in emotionally saturated situations, due not only to gender characteristics, but also to the presence or absence of their own romantic relationships.

Key words: cinema psychology, cinemology, image, unconscious, ontopsychoology.