ДМИТРИЙ МАНОХИН

manokhin@bsu.edu.ru

СЕМИОЗИС МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ЭСТЕТИКИ ПОСТМОДЕРНИЗМА

Статья посвящена изучению специфики семиозиса массовой культуры в контексте эстетики постмодернизма. Автор рассматривает генезис феномена «необарокко», взаимодействие авангарда и массовой культуры, новейшие тенденции семиозиса массовой культуры.

Ключевые слова: семиозис, массовая культура, авангард, постмодернизм.

SEMIOSIS OF MASS CULTURE IN TERMS OF POSTMODERNIST AESTHETICS

The paper discusses the specific features of mass culture semiosis in terms of postmodernist aesthetics. The author refers to the genesis of neobarocco phenomenon, the interaction between avant-garde and mass culture, and the newest trends in mass culture semiosis.

Key words: semiosis, mass culture, avant-garde, postmodernism.

Общеизвестная и вызывающая множество дискуссий концепция «необарокко» (см. Eco, 1994; Манохин, 2014) заставляет обратиться к рассмотрению новейшей тенденции семиозиса массовой культуры, провоцирующей некоторые примечания к теоретической модели, сформулированной в работе «Семиотические аспекты массовой культуры» (см. Кожемякин, Манохин, 2013). Речь идёт о том, что в тезаурусе семиотики категории кода и лексикода, которые в нашем случае коррелируют с областями «широкой» и «целевой» аудитории и позволяют диагностировать и анализировать феномены массовой культуры, в качестве своей «границы», отделяющей «не-массовые» артефакты, имеют категорию идиолекта произведения искусства. Последняя ассоциируется с эстетической функцией семиозиса, о чём пишет в своей книге «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» У. Эко (см. Эко, 2006). В семиотической схеме коммуникации он выделяет шесть функций: референтивную, эмотивную, повелительную, фатическую, металингвистическую и, собственно, эстетическую. У. Эко пишет: «<…> сообщение обретает эстетическую функцию, когда оно построено так, что оказывается неоднозначным и направлено на самоё себя, т. е.

стремится привлечь внимание адресата к тому, как оно построено» (Эко, 2006: 98). Доминирование эстетической функции в составе семиозиса позволяет идентифицировать его как произведение искусства. Если эстетическая функция фрагментарна или подчинена иным функциям, то можно говорить о её иллюстративном использовании в утилитарных целях. Подобная ситуация как раз и распространена среди коммуникантов массовой культуры, которая оценивается У. Эко и большинством семиологов 50-х – 60-х гг. XX века с достаточно скептической точки зрения. Она рассматривается не просто как оппозиция искусству, отождествляемому, прежде всего, с инновационными тенденциями, но как часть идеологии общества потребления, и в этом контексте находит точки соприкосновения с социально-идеологическим подходом. Отличие состоит в том, что семиотика ассоциирует эту идеологию не с социально-экономическими детерминантами, но со знаковыми процессами, репрезентирующими идеологические комплексы и зачастую трудно отделимыми от последних. Это вполне вписывается в идеологические пресуппозиции семиотического дискурса, связанные с постструктуралистским движением, к которому примыкали У. Эко, Р. Барт, Ж. Деррида. Данные мыслители, использующие в своих неометафизических построениях семиотическую терминологию, достаточно далеко отошли от позитивистских установок семиотики Ч. У. Морриса, но вместе с тем актуализировали философские потенции, заложенные в семиотических проектах Ф. де Соссюра и Ч. С. Пирса. Это позволило понимать семиотику как философию культуры, но в то же время обозначило её тенденциозность.

Для семиологов этого периода в той или иной мере была характерной идея авангарда как подлинного искусства, которая в некоторой степени позволила ускользнуть из их поля зрения своеобразной «диалектике» в отношениях между авангардом и массовой культурой. Это не означает, что семиотические исследования объектов массовой культуры не проводились. Напротив, Р. Барту и У. Эко принадлежат классические примеры семиотической интерпретации рекламы, моды, кино, фотографии. Однако для них анализ таких объектов, прежде всего, представлял собой простейшие исходные образцы типа исследований волшебной сказки В. Проппом. В дополнение к этой научной составляющей простота семиозиса массовой культуры служила лишним аргументом в пользу «высокого» искусства. Лишь позднее семиологи столкнулись с неожиданной сложностью и ироничностью артефактов массовой культуры. Попробуем рассмотреть «генезис» сложившейся ситуации.

Авангардистская форма эстетического семиозиса – явление конца XIX – первой половины XX вв. Сообщение в авангардистском искусстве базируется на нарушении кода/лексикода и построении структуры, не

имеющей аналогов в коммуникации. Это область того, что можно назвать единичным знаком (синсигнумом), который является актуализацией потенции качественного знака. Недаром для авангарда типичным является обращение к материалу того или иного вида искусства (звук, краска и т. п.) и попытка его новой сегментации/артикуляции, формирующей структуру. Иногда имеет место отказ от возможных синтаксических правил, приводящий к «непередаваемости» сообщения. Однако особенность семиозиса состоит в том, что единичный знак может быть определён не только как актуализация качественного знака, но и как реплика общего знака. Общий знак может быть как результатом конвенции (что более типично для научного семиозиса), так и результатом регулярности употребления изначально единичного знака (что более типично для эстетического семиозиса). Если общий знак представляет собой уже сформированное правило, то, как универсалия, он нуждается в своей материальной репрезентации посредством множества единичных знаков.

В этом смысле авангардистское произведение искусства представляет собой «шизофреническую» / автокоммуникативную форму семиозиса. Иными словами, если не существует общего знака / правила коммуникации и соответствующего ему коммуникативного сообщества, то кто является адресатом сообщения, сформулированного на основе единичного знака (единичной комбинации знаков), как не сам адресант? Однако художник-авангардист всё же конструирует артефакт, а не остаётся в состоянии нереализованного замысла, то есть он либо удовлетворяется самовосприятием, либо рассчитывает на идеального адресата, который может осуществить акт «адекватной» интерпретации. Такой адресат является или художником, или специалистом в области искусства, так как вычислить новые правила можно лишь путём сопоставления со старыми правилами и при опоре на специальный язык описания. Будучи рационализированными в научной интерпретанте, эти виртуальные «единичные правила» могут быть рассмотрены как образец, по которому можно построить следующее сообщение. Накопление подобных сообщений приводит к формированию представления о стиле как общем знаке, репликой которого для адресата, не знакомого с историческим контекстом, может «парадоксально» оказаться текст самого авангардиста, инициировавшего начало художественного течения. Формирование общего знака приводит к образованию клише. Таким образом, изначально авангардный текст рано или поздно интерпретируется как объект массовой культуры. Такова принудительная сила семиотической актуализации.

Тот же У. Эко отмечает, что текст, который мы сейчас считаем

уникальным в истории классического искусства, возможно, является лишь репликой / воспроизведением общей для определённого периода традиции. Ведь мы не обладаем знанием всех артефактов прошлого, чтобы оценить их качественные различия (см. Eco, 1994). К тому же, в прошлом, по-видимому, инновации были не столь важны, как в модернистской культуре. Однако эти инновации должны были присутствовать для того, чтобы формировался некий общий стиль. Культура модерна отличается тем, что количество таких инноваций идеально велико, так как каждый художник является изобретателем такой инновации. В варианте семиологов-постструктуралистов тяга к постоянной инновации приводит к разрушению всякого кода и отсутствию сообщения, что и заставляет художников обратиться к другому способу эстетического семиозиса, связанному с техникой пастиша, которая требует опоры на устоявшиеся коды / лексикоды, но в то же время допускает их свободную комбинацию. При этом постмодернисты сохраняют некоторую негативность в отношении массовой культуры, что выражается в ироническом обыгрывании семиотического «материала» (культурных и специальных кодов) и приводит к своеобразной эстетике, образцом которой служат произведения самих семиологов, перешедших от теоретизирования к художественной практике (см. Эко, 2008).

Однако ситуация усложняется, если учитывать неоднозначные отношения между авангардом и массовой культурой в интересующей нас семиотической перспективе. Семиозис авангарда в той или иной мере был направлен на деструкцию образцов / клише классического искусства. В первую очередь, это приводит к формированию новых качественных знаков и правил синтаксиса, что нашло выражение в известной идее «чистого» искусства. Тем не менее, в сообщениях, сохраняющих определённую долю репрезентативности, в некоторой степени осуществлялась семантическая функция семиозиса, что вкупе с неожиданными синтаксическими комбинациями порождало прагматическую ситуацию «шока» при попытках интерпретации произведения искусства. Вокруг авангардистских текстов возникла атмосфера скандальности и сенсационности, которая импонировала многим художникам как своего рода эмблема их элитарности. Это спровоцировало переход авангардистов к сознательной игре с прагматическими правилами семиозиса, что, естественно, требовало учёта фоновых знаний и идеологических установок как подготовленной, так и неподготовленной аудитории. Решения прагматических задач, выработанные этими художниками, нашли широкое применение в сфере массовой культуры, для которой учёт прагматической функции является определяющим фактором семиозиса. В этом смысле авангард послужил своего рода экспериментальной площадкой для развития форм коммуникации в

массовой культуре.

Что касается семиотических феноменов авангарда, в которых семантическая функция была аннигилирована или, по меньшей мере, минимизирована (например, в абстрактной живописи), то они нашли отклик в декоративном оформлении артефактов массовой культуры (рекламных плакатах, афишах и т. п.).

Более того, эстетические идиолекты авангарда в целом были адаптированы к контексту семиозиса массовой культуры, так как последний нуждается в вариациях и трансформациях с целью привлечения внимания аудитории. Различные решения в рамках определённого типа семиозиса провоцируют возможность формирования различных целевых аудиторий. Идеал так называемой «широкой» аудитории соответствует в этом случае как можно более объёмной комбинации лексикодов при необязательном параллельном поиске их внутренней корреляции. В этом смысле без наличия авангарда массовая культура не может развиваться ни в семиотическом ни в коммерческом планах. Тем более что в её составе мы находим не только китч, но и достаточно сложные артефакты (а в современном культурном контексте вообще трудно выделить «не-массовые» явления, что приводит к ситуации взаимовлияния типов семиозиса, путём которого осуществляются трансформации феноменов массовой культуры).

Сами авангардисты зачастую обращались к созданию объектов массовой культуры, преследуя не только коммерческие, но и «образовательные» цели, хотя при этом им часто приходилось переходить к оформительской деятельности и встраивать один тип семиозиса в другой, придавая «абстрактным» образам возможность контекстуальной программной интерпретации. С другой стороны, авангардисты испытывали воздействие со стороны массовой культуры (см. Учёнова, 2008: 82-130). Дело в том, что «всеядность» адептов массовой культуры и их ориентация на удовлетворение развлекательной функции семиозиса часто приводили к формированию семантики и расположения образов, которые были далеки от правдоподобия и «логики». Знаковым комплексам были присущи своеобразные причудливость и необычность, превращающиеся в стимул для творчества при их критической рецепции со стороны художника-авангардиста. Всем известны произведения «ready-made», сюрреализма и, особенно, поп-арта, во многом возникшие под воздействием рецепции объектов массовой культуры. Представители этих течений впоследствии стали известными и популярными авторами. Более того, даже «деконструктивистские» тексты типа романов У. Берроуза в определённых аспектах доводят до абсурдного предела некоторые семиотические потенции так называемой «бульварной» литературы.

В этом контексте «переход» к так называемому постмодернизму имеет сложную природу, требующую учёта не только самоотрицания авангарда, но и его отношений с феноменами массовой культуры. Структура постмодернистского семиозиса, подразумевающая свободную комбинацию различных культурных и специально-технических кодов при наличии иронической дистанции как по отношению к этим кодам, так и по отношению к концептам авторской интенции, чистого искусства, «творения из ничего» и т. п., типичных для эстетики авангарда, во многом пересекается с актуальными приёмами и потенциями семиозиса массовой культуры. Естественно, для многих художников-постмодернистов характерным является критическое отношение к поп-культуре и её наивной вере в существование неких упорядоченных схем производства смысла. Однако эта наивность может быть, в определённой степени, присвоена реципиенту, но отнюдь не адресанту. Например, то, что реципиент может воспринимать как стимулы, адресант использует как знаки (цвет, скорость движения и т. п.). Адресант семиозиса массовой культуры склонен к критической саморефлексии, и его мотивы далеко не всегда располагаются лишь в сфере соображений коммерческого порядка. Уже классический массовый кинематограф до артикуляции концепта постмодернизма продемонстрировал образцы парадоксального сочетания образов и стилистической комбинаторики знаков. Рефлексия структуры семиозиса массовой культуры профессионалами-авангардистами вкупе с интуицией истощения чистой инновации открыли возможности построения эстетического сообщения в новых прагматических условиях.

Массовая культура в соответствии с охарактеризованной ранее «диалектикой» не могла не отреагировать на постмодернистскую эстетику, тем более что в данном случае речь шла о потенциях, заложенных в самой массовой культуре. Мы наблюдаем ситуацию, когда жанровое кино становится полижанровым и самоироничным, рекламные ролики формируют ироническую полемику с другими роликами и т. п. Даже нынешняя мода на ретро-стиль превосходит по своей иронии бодрийяровские симулякры (и, вообще, китч и тому подобные явления всегда были образцами симулякра). При этом, как пишет В. В. Учёнова, принцип «двойного кодирования», используемый постмодернистами «<…> соответствовал стремлению сочетать в своём творчестве высокий уровень демократизма искусства с элементами элитарности. В действительности элитарное искусство пропитывается приёмами массовой культуры, и даже программно отталкиваясь от неё, неуклонно <…> поддаётся её влиянию» (Учёнова, 2008: 150-151). В современной культуре всё труднее становится различить постмодернистскую рефлексию и собственно массовые артефакты, так как происходит процесс взаимообусловленной мутации семиотических

форм, обусловленный спецификой рассмотренного ранее генезиса «необарокко». Возможность комбинаторики достаточно высока. Можно даже говорить о том, что история мировой культуры в той или иной степени представляет собой вариативный феномен. Однако приёмы постмодернистского коллажа / ретро-стиля всё более превращаются в неразвивающиеся клише. В этом контексте набирает силу идеология семиотики авангарда (см. Семиотика и Авангард, 2006), хотя, как мы пытались показать, постмодернизм в определённой степени и есть современная трансформация авангарда.

Подводя итог, можно отметить, что современная массовая культура усиливает свою специфическую форму, построенную на использовании кодов / лексикодов, которое допускает вариацию семиотических компонентов. Происходит это благодаря традиционной для феноменов массовой культуры адаптации идиолектных форм семиозиса. Однако в случае постмодернизма речь идёт об актуализации потенций, заложенных в самой массовой культуре.

Что касается формирования тотального критического реципиента, то современная ситуация создаёт некоторые проблемы. Мы вполне можем вообразить трудности интерпретации, с которыми столкнётся профессор университета, не знакомый с культурой комиксов, при попытке понять интертекстуальные отсылки и ироническую игру со специальными кодами в, например, комиксах 1980-х – 90-х годов. Для молодого человека, не имеющего учёной степени, но увлечённого культурой комиксов, подобная игра не составит трудности и принесёт удовольствие. Поэтому «критичность» и «наивность» реципиента зависит от конкретного семиотического контекста. Если же говорить об утопии тотального критического адресата, то, как и любая «просветительская» утопия, она является интересной метафизической теорией. Хотя нельзя не отметить, что в условиях сетевого общества, когда каждый потенциально обладает и исходной, и вторичной (результаты специальной рефлексии) информацией, это может породить феномены, причудливость которых в состоянии превзойти метафизические утопии.

Список литературы:

Кожемякин Е. А., Манохин Д. К. Семиотические аспекты массовой культуры / Е. А. Кожемякин, Д. К. Манохин // Культура и текст: электр. науч. жур. – Барнаул, 2013. - № 1 (14). Режим доступа: http://www.ct.uni-altai.ru/wp-content/uploads/2013/07/%D0%BA%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BC%D1%8F%D0%BA%D0%B8%D0%BD20131.pdf

Манохин Д. К. «Олдбой»: семиозис необарочного римейка / Д. К. Манохин // Современный дискурс-анализ. – 2014. - № 1 (10). – С.25-30. Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada10/st71.shtml

Семиотика и Авангард: Антология / Ред.-сост. Ю. С. Степанов, Н. А. Фатеева, В. В. Фещенко, Н. С. Сироткин. Под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М.: Академический Проект; Культура, 2006. – 1168 с.

Учёнова, В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? / В. В. Учёнова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

Эко, У. Имя розы / У. Эко; пер. с итал. Е. А. Костюкович. - СПб.: «Симпозиум», 2008. – 735 с.

Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. – Спб.: «Симпозиум», 2006. – 544 с.

Eco, U. Innovation et repetition: entre estetique moderne et postmoderne // Reseaux, n. 68 CNET, 1994.

Дмитрий Константинович Манохин – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и теологии Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).