ДМИТРИЙ МАНОХИН

manokhin@bsu.edu.ru

КИНОСЕМИОЗИС В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

В расширенном варианте статья будет опубликована в соавторстве с Е.А. Кожемякиным в электронном научном журнале «Культура и текст» (http://www.ct.uni-altai.ru)

Киносемиозис массовой культуры представляет собой сложную коммуникативную систему, базирующуюся на т. н. «специфических» и «неспецифических» кодах. Благодаря иконической природе и аудиовизуальному синтезу кино оказалось способно «имитировать» как коды визуального и слухового восприятия, так и коды некинематографических форм художественной (живопись, музыка, театр и т. п.) и нехудожественной (вербальный язык, жест и т. п.) коммуникации. Эти коды можно условно назвать «материальными» и распределить в соответствии с оппозицией «визуальное-слуховое». Каждый из подобных кодов является основанием для интерпретации, совершаемой при помощи кодов, специфических для кинематографа. К последним относится код визуального кинокадрирования, включающий динамические/темпоральные парадигмы точки зрения, оптического рисунка, обреза и др. параметров. Использование данного кода позволяет образовать исходную структуру киносемиозиса, в которую входят визуальные «образы» предметов (доминанта), неспецифические коды их коннотации (спецификаторы первой степени) и собственно специфические элементы кинооператорской системы (спецификаторы второй степени). Для преобразования исходных структур используется код монтажа, который чисто формально сводится к правилам ассоциации кадрирований по темпоральному (скорость, повторы и т. п.) и пространственному (ассоциация-диссоциация композиции, цвета и т.п.) аспектам в их взаимосвязи. Однако в силу иконической природы и наличия культурного контекста киномонтаж может быть интерпретирован с точки зрения нарративных и риторических кодов. Помимо визуальных аспектов кино обладает аналогичными по функции кодами звукового кадрирования и монтажа. Утверждение об их кинематографической специфичности является исторически проблематичным, но, иерархически «высший» код - кинокод аудиовизуального монтажа – отчасти снимает эту проблему.

Таким образом, киносемиозис опирается на поликодовую структуру, которая имеет иерархическую форму. Этот код служит условием возможности образования и трансляции различных типов кинематографических сообщений. Типы формируются путём наложения прагматических, семантических и синтаксических ограничений на «базовый» код и представляют собой лексикоды. Это лексикоды игрового, анимационного, документального и научного кино. В дальнейшем, нас будет интересовать игровое кино, так как дать «панораму» всех лексикодов в объёме статьи затруднительно и, к тому же,

игровой кинематограф является образцом для анализа массовой культуры.

Термин «игровой» с точки зрения семиотики может быть применён к кино в семантическом, синтаксическом и прагматическом контекстах. При этом нужно учитывать, что именно прагматика определяет семантику и синтактику и, поэтому, в них всегда сильно выражена прагматическая составляющая. Прагматика массового кино строится на стремлении адресанта создать условия игры со зрителем, от участия в которой адресат получил бы гарантированное удовольствие. Адресатом является не конгениальный автору субъект, знающий всю историю мирового кинематографа как формы искусства и готовый оценить переворот в области киносинтаксиса и т. п., а представитель определённой группы, разделяющей взгляды на тип эмоциональной реакции, или анонимный субъект т. н. «широкой аудитории». Такие группы/широкая аудитория формируются в контексте системы кинопоказа, рекламной поддержки, киножурналистики, с одной стороны, и финансовых сборов, отзывов в системах массовой коммуникации (интернет), изучения психологических реакций и т. п., с другой. Причём, даже т. н. «авторские» фильмы постепенно получают общее обозначение в журналах и на обложках DVD типа «жанр: арт-хаус», «жанр: эксклюзив». Это отражает стремление включить «не-массовые» кинотексты в контекст «массового» и сформировать соответствующую аудиторию и желание стать представителем такой «элитной» аудитории. Действительно, нельзя не заметить, что фильмы, подпадающие под категорию артхаусного кино, возможно, помимо желания их создателей, интерпретируются аудиторией и критиками как набор *определённых* ожиданий. Как правило, отправитель киносообщения ориентируется на связь «логической» (умозаключение) и эмоциональной (реакция типа страха, смеха и т. п. и удовольствие от получения желаемой эмоциональной реакции) интерпретант. Причём «затраты» на формирование умозаключения (свадисигнума) должны быть минимизированы, но не исключены полностью, так как в последнем случае реципиенту будет «скучно» от полной предсказуемости интерпретации. Важным является также наличие «формального» качества, которое в случае массовой продукции связывается с использованием передовых технологий для создания эффекта трёхмерности, чёткости изображения и т. п., так как это позволяет адресату подтвердить свой статус как потребителя качественного объекта культуры. Отрицание подобного элемента может стать характерным для «оппозиции» массовому кино, что приводит к появлению нового кинобренда. В последнее время типичным для кино массовой культуры становится также использование апелляции к уже знакомым адресату кинотекстам, что позволяет теоретикам говорить о формировании «необарокко» (Eco, 1994).

Семантика кино строится на иконических знаках. Именно базирование кинодискурса на фотографических иконах, преобразованных за счёт динамического кадрирования, привело к двусмысленному результату. С одной стороны, игровое кино оказалось одной из самых сложных семантических систем: исключая существование референта/денотата, оно строится на последовательных коннотациях множества стилистических кодов – от

живописи, музыки, актёрской игры и т. п. до особенностей построения кинокадра и монтажа. Тем более, что У. Эко, например, показал возможность конвенциональной интерпретации иконического знака как условного моделирования культурно опосредованной модели перцептивных отношений (Эко, 2006: 154-181). В этом смысле киносемантика представляет собой именно игру конвенциональных коннотаций с возможной полной экспликацией эстетической функции знака. С другой стороны, динамическая иконическая природа кинознака создала иллюзию правдоподобия, запечатления самого референта как объекта физической реальности. Массовый кинематограф акцентирует внимание на второй стороне, используя киноиконы как имитацию стимулов (темнота – страх и т. п.), имитацию разыгрываемой актёрами ситуации, или «реальную» имитацию «нереального (гиперреализм фантастических существ, космических кораблей и т. п.). При этом данные знаки становятся репертуаром и начинают определять определённый жанр как субкод лексикода массового игрового кино. Соответственно, иконы через имитацию квазииндексов преобразуются в квазисимволы/общие знаки. Особенность их функционирования в киносемиозисе состоит в том, что они, являясь квазисимволами, воспринимаются реципиентами одновременно как иконы, «совпадающие» с референтами, что вызывает разговоры о качестве «фиктивного» мира и усиливается благодаря контексту СМИ («система звёзд», провоцирующая восприятие не просто персонажа, но «реального» человека). Естественно, существует градация от «наивного» зрителя к «ценителю» символов, отражённая и в жизни кинофестивалей, и в прессе. Но даже ценитель рассматривает кинодискурс как метафору объективной реальности и, таким образом, возвращает квазисимволу статус иконы, имеющей «эпистемологическую» ценность. Задачей отправителя информации является модификация каталога знаков за счёт их усовершенствования (техническая репродукция), перераспределения (перенесение знака из одного контекста в другой – смена жанра, соединение жанров и их элементов и т. п.), видоизменения (сериальность использования знака – сиквел и т. п.). Всё это позволяет поддерживать киносемиозис в состоянии актуального функционирования.

Синтаксис игрового кино также зависит от жанровых вариантов. Однако типичным является использование формальных аспектов монтажа не как аналога непрограммной музыки (хотя подобное допустимо в «клиповых» вставках фильмов, где, всё же, музыка подчиняет себе изображение и не создаёт «травматического» эффекта ввиду знакомства реципиента с собственно музыкальными клипами), но как стимулов (быстрый темп в сцене погони и т. п.). Предпочтение отдаётся повествовательному и риторическому аспектам монтажа. Нарративные технологии следуют схемам, установленным через принцип регулярности, и, как правило, представлены двумя вариантами: «сложной» драматургией (наличие нескольких повествовательных сегментов, эллиптический синтаксис и т. п.) и структурой «шоустопперов» (нарратив линеен и главное место уделяется зрелищным эпизодам). В первом случае

вариации связаны с перестановками элементов, или изменением финала; во втором – всё предсказуемо, но эффект достигается от технического совершенства «аттракциона». Подобные манипуляции позволяют сделать синтаксическое оформление умозаключения (свадисигнума) «разнообразным» и, вместе с тем, декодируемым без нарушения базовых правил того или иного лексикода. Что касается риторики монтажа, то в ней используются классические тропы, представляющие собой либо буквальное сведение известной метафоры к её семантическому правилу, декодированному при помощи визуальных/слуховых знаков, либо использование формы тропа через аналогию структуры кадра/монтажа (синекдоха – часть объекта в кадре и т. п.). Здесь задействуется «интеллектуальное» декодирование, но по причине знания стандартов оно не вызывает у адресата неприятия, а, напротив, позволяет получить удовольствие от восприятия киносемиозиса как интерпретации риторических загадок. В риторическом монтаже также осуществляется побудительная функция, направленная на трансляцию некоторой системы норм и ценностей. В этом контексте игровое кино часто играет роль пропагандистского дискурса, но, как правило, идеологемы, которые оно транслирует, являются репрезентациями уже известной системы идей, «аранжированных» при помощи кинотропов.

Перечисленные особенности семиозиса игрового кино позволяют интерпретировать его как феномен массовой культуры, который в отличие от рекламы направлен не столько на конструирование системы идей и установок (побудительная функция), сколько на реализацию рационально организованной гедонистической функции дискурса, целью которого является комфорт и удовольствие адресата.

Список литературы:

Моррис, Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология / Сост. Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.

Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло.- СПб.: Симпозиум, 2006.

Peirce, C. S. Collected Papers 1931-58., vols. 1-6, ed. Hartshorne, C. & P. Weiss, vols. 7-8, ed. Burks, A. W. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press. – vol.2.