

Режим доступа: <http://www.tmborags.ru/index.php>. – Заглавие с экрана.

Словарь русского языка: в 4 т. Т. I: А – Й / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1985. – 698 с.

Степко, М.Л. Определение объема и границ понятия «инвектива» в отечественной лингвистике [Электронный ресурс] / М.Л. Степко. – Режим доступа: <http://www.lingvomaster.ru/files/263.pdf>. – Заглавие с экрана.

Стернин, И.А. О понятии «неприлична форма высказывания» в лингвистической экспертизе / И.А. Стернин // Воронежский адвокат. – 2010. – № 1. – С. 16-21.

Тичер, С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер; пер. с англ. А. Киселевой. – Харьков: Изд. Гуманитарный центр, 2009. – 356 с.

Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – М.: Альта-Принт: ДОМ. XXI век, 2009. – 1248 с.

Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / под ред. проф. М.В. Горбаневского. – М.: Галерея, 2002. – 424 с.

Черкасова, М.Н. Речевые формы агрессии в текстах СМИ: монография / М.Н. Черкасова. – Р-н-Д.: Рост. гос. ун-т путей сообщения, 2011. – 123 с.

ФИЛОСОФИЯ. КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Е.А. Кожемякин¹

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

Д.К. Манохин²

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

СЕМИОТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматривается общая модель семиотического процесса в массовой культуре, основанная на концептуальных разработках Ч.С. Пирса, Ч. Морриса и У. Эко. Авторы апробируют представленную теоретическую модель на примере рекламного семиозиса и киносемиозиса в массовой культуре.

Ключевые слова: Семиозис, массовая культура, киносемиозис, рекламный семиозис, Ч. С. Пирс, Ч. Моррис, У. Эко, семиотика.

E.A. Kozhemyakin

Belgorod National Research University

D.K. Manokhin

Belgorod National Research University

SEMIOTIC ASPECTS OF MASS CULTURE

The article considers the general model of semiotic process in mass culture. The model is based on the conceptions of Ch.S. Peirce, Ch. Morris, U. Eco. The authors implicate the theoretical model to the advertising and cinemagrafic semiosis of mass culture.

¹ Кожемякин Евгений Александрович, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

² Манохин Дмитрий Константинович, кандидат философских наук, доцент кафедры философии Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

Key words: Semiosis, mass culture, cinemagrafic semiosis, advertising semiosis, Ch. S. Peirce, Ch. Morris, U. Eco, semiotics.

Общая модель анализа семиозиса массовой культуры

К началу XXI века сложилось несколько подходов к изучению массовой культуры: социально-идеологический и семиотический.

Первый подход характеризуется стремлением к поиску социально-экономических оснований массовой культуры как преимущественно идеологического явления. Инструментальный, исключительно рациональный и фактически репрессивный характер массовой культуры становится предметом «критических разоблачений» в рамках исследований этого направления. Массовая культура трактуется как инструментарий контроля над сознанием масс посредством навязывания гедонистических, примитивных, однообразных моделей обыгрывания мира.

Эта традиция изучения массовой культуры традиционно строится на двух дихотомиях, которые используются исследователями в качестве допущений: на противопоставлении «элитарного» и «массового» и на противопоставлении «уникального» («творческого») и «массового» («шаблонного»).

Первая дихотомия «элитарное» / «массовое» имеет, скорее, социально-экономическое основание, в соответствии с которым «элитарное» мыслится как принадлежащее к привилегированным социальным группам, разделяющим особую, герметичную систему вкусов, норм и традиций, а «массовое» – как свойственное широким, недифференцированным слоям общественности с «усреднёнными» вкусами, нормами и традициями.

Вторая дихотомия основана на идее о ценности культурного текста, которая тем выше, чем более «авторским», неповторимым является произведение, и тем ниже, чем более клишированным и серийным оно представляется. Очевидно, что эта идея носит оценочный характер и предполагает обращение к личному эстетическому опыту и принятым в конкретном сообществе образцам «высокого искусства».

В то же время, к концу XX века сложилась такая ситуация в системе массовой коммуникации, в которой различие «элитарного» и «массового» становится избыточным, а зачастую и методологически невозможным. История культуры предоставляет

нам множество примеров массовизации некогда элитарного искусства (напр., т.н. «арт-хаус» в кинематографе, ставший распространённой нормой для кинофестивалей как явления массовой культуры, или концептуализм, установки которого стали доминировать в массовой (городской) архитектуре или бытовом дизайне). И напротив, культурные тексты, изначально маркированные в общественном сознании как «массовые», впоследствии приобретают статус «элитарных» («авангардных», «для посвящённых»), как это произошло, напр., с искусством поп-арта. Более того, размывание социальных и культурных границ вследствие развития технических средств массовой коммуникации, делает достаточно затруднительным выделение «закрытых» форм культуры, характерных для более или менее герметичных групп.

В условиях сетевого общества, когда множественные относительно малочисленные группы индивидов могут существовать на протяжении некоторого времени, будучи «скреплёнными» исключительно на основе ограниченного количества интересов и вкусов, становится возможным использование культурных текстов и как «элитарных» (маркирующих относительно автономный статус группы), и как «массовых» (свойственных для более устойчивых и крупных социальных форм, в которые включены относительно герметичные группы) одновременно. Наиболее показательной иллюстрацией этого процесса в современной российской массовой культуре является «шансон» как музыкальное направление, маркирующее одновременно и «криминальные субкультуры», и систему массовых вкусов.

Наконец, капиталистическая логика общества потребления требует использования различных форм и текстов культуры для достижения коммерческого результата, и в соответствии с ней «элитарное» предлагается как таковое очень широкой аудитории, готовой «присвоить» и «потребить» его в качестве атрибута собственной индивидуальности (напр., «арт-хаус»).

Различение массовой и «не-массовой» культуры по признаку «творческое» / «клишированное» также не представляется в полной мере соответствующим культурным реалиям сегодняшнего дня не только в силу их интертекстуального характера (основанием для создания нового произведения может служить цитата из знакомого

широкой публике другого культурного текста), но и методологической сложности определения аутентичности авторского произведения. Как показал Умберто Эко в работе «Инновация и повторение» [Есо, 1994], субъект такого различия всегда испытывает определенные сомнения относительно того, является ли авторское произведение оригинальным или «встроено» в некоторую серийность идентичных текстов, характерных для определенного культурного и исторического контекста.

В связи с этими обстоятельствами более последовательным и ориентированным на строгий анализ представляется второй – семиотический – подход, в соответствии с которым ставится вопрос о массовой культуре как особой среде, в которой конструируются и имплицитно определяются смысловые структуры, а также модели распознавания значений и текстов широкой аудиторией. Семиологов в меньшей степени интересуют проблемы сосуществования массового и немассового, эстетической оценки явлений массовой культуры, и в большей – устройство самого коммуникативного поля, в котором нечто функционирует и распознаётся как текст массовой культуры. Иными словами, массовая культура трактуется здесь как коммуникационная система, условием возможности которой выступают знаковые системы.

Поясним, что массовая культура понимается не столько как система знаков, сколько как среда, в которой функционирует нечто как знак. Это основание позволяет рассматривать тексты массовой культуры не как комплексы уже устоявшихся знаков, при изучении которых исследователю необходимо обнаружить явные и неявные значения, закрепленными за ними «объективно», а как процесс семиозиса, в ходе которого реципиент обнаруживает в некоторых объектах знаковые функции и интерпретирует их в соответствии с определенной системой правил (кодом), принятым в системе массовой культуры. Иначе говоря, от исследователя требуется не обличить и демистифицировать тексты массовой культуры, а выявить и описать правила, по которым объекты массовой культуры интерпретируются (декодифицируются) широкой аудиторией.

Это требование предполагает знание о характеристиках той среды, которая имплицитно определяет правила интерпретации. Массовая

культура обладает следующими свойствами: анонимность и массовость аудитории; клишированность сообщений; серийность и многотиражность текстов; общедоступность текстов; гедонистическая направленность коммуникации; коммерческий характер распространения культурных текстов. Следуя теоретической модели коммуникации, разработанной Умберто Эко [Эко, 2006], кратко опишем характер выражения этих свойств в массовой культуре. Напомним, что эта модель включает в себя систему коммуникативных элементов и действий: адресант формулирует сообщение в соответствии с определённым кодом и лексикодом (кодифицирует информацию), актуализирует и транслирует его посредством доступных ему средств и каналов коммуникации адресату, который, в свою очередь, декодирует сообщение на основе общего для него и адресанта кода и лексикода. Принципиальным является то, что это нелинейная последовательность действий: в различных формах коммуникации кодификация и декодификация – это взаимосвязанные, но не дискретные процессы, каждый из которых определяет содержание другого в момент актуализации последнего.

С точки зрения Эко, адекватная семиотическая модель коммуникации должна ориентироваться не столько на внутренние закономерности знаков в процессе общения, сколько на способы их использования для достижения определенной цели, которую ставят перед собой коммуниканты.

Существенным элементом коммуникационного процесса является лексикод. Под лексикодом Умберто Эко понимает подсистему языка, распространенную не во всей совокупности его носителей, а только среди определённой группы или культуры. Так, будучи носителями общего языка, богатые и бедные, горожане и сельские жители, люди с высшим и средним образованием, тем не менее, используют различные лексикоды.

Можно сказать, что лексикод – это вторичный код, система коннотаций, которые разделяют представители определенного сообщества в структуре общего языкового общества.

Барьеры, возникающие в ходе коммуникации, в том числе отсутствие взаимопонимания или невозможность адекватной интерпретации сообщений, по мнению Эко, в значительной степени связаны именно с несогласованностью лексикодов. В свою

очередь, высокая степень дифференциации лексикодов в обществе это следствие его высокой социальной дифференциации. Массовая культура характеризуется либо стремлением к использованию лексикода, разделяемого определённой аудиторией (реклама, а также жанрово специфичные виды искусства), либо же отказом от его использования в пользу употребления общего кода (популярные жанры искусства).

С семиотической точки зрения использование кода и лексикода подчиняется трём группам правил, сформулированных Чарльзом Моррисом: семантическим, синтаксическим и прагматическим. Семантические правила регулируют отношения знака к его объекту, синтаксические – отношения между знаками (а также, отношения знака к самому себе) и прагматические – отношения между знаком и интерпретатором. Характер отношений знака определяет его тип. Наиболее подробная типология знаков в зависимости от содержания их отношений была разработана Чарльзом Сандерсом Пирсом. Далее мы будем придерживаться этой стратегии интерпретации знаков в контексте идей Чарльза Морриса о правилах семиозиса.

Так, в семантическом плане целесообразно выделять иконические, индексальные и символические знаки. Иконические знаки основаны на принципе подобия знаковой формы объекту означивания; индексальные знаки – на принципе обращения к источнику; символические знаки – на принципе конвенции о связи или регулярности связи между знаком и объектом.

В синтаксическом плане выделяются качественные, единичные и общие знаки. Для описания синтаксиса стоит учитывать структуру предложения, сформулированную Чарльзом Моррисом. Он утверждал, что «предложение <...> предполагает знаки-индексы, характеризующий знак-доминанту <...> и характеризующие спецификаторы <...>» [Моррис, 2001, с. 60] (под характеризующим знаком имеется в виду возможность знака обозначать множество вещей). Данное правило образования синтаксической структуры дополняется правилами преобразования, специфичными для различных форм семиозиса.

В прагматическом плане следует различать ремы, суждения и умозаключения. Рематические знаки представляют интерпретатору возможность определённого объекта; они репрезентируют объект

исключительно в его свойствах. Суждения являются знаками действительного объекта; посредством суждения интерпретатор воспринимает объект в условиях его действительного существования. Как пояснял Пирс, «самая простая возможность проверить, является ли знак суждением, состоит в том, что суждение либо истинно, либо ложно, но оно не даёт никаких оснований судить о том, что дело обстоит именно таким образом» [Peirce, 1931-1958, с. 310]. Умозаключение предьявляет интерпретатору объект в категориях общего правила, на основании которого переход от определённых предпосылок к определённым следствиям является предсказуемым. Суждение обязательно включает в себя рему, а умозаключение – ремы и суждения.

Рематическим знаком в массовой культуре может являться, напр., предикат без субъекта *«настоящий»*, используемый в рекламной коммуникации. Суждением, построенным на этой реме, является рекламный слоган *«будь настоящим»*. Умозаключение, соответственно, представлено, напр., высказыванием *«Поддельные часы – для поддельных людей. Будьте аутентичными. Будьте настоящими»* (девиз швейцарских часовщиков). Рема *«настоящий»* отсылает интерпретатора к неопределенной группе объектов и вызывает определенные коннотации в сознании интерпретатора. Эта рема актуализируется в суждении *«будь настоящим»* (*«настоящий»* связывается с действительным положением вещей, которое может быть истинным или ложным, но не обосновано в самом суждении). Обоснование истинности суждения реализуется в умозаключении, в котором на уровне ряда конвенций («законов» по Пирсу) устанавливается истинность суждения. Такими конвенциями являются «фоновые» представления интерпретатора о ценности аутентичности, связи между использованием подделки и индивидуальности потребителя, значимости проявления индивидуальности, о несовместимости экзистенциальной целостности и использования «вторичного товара». Это умозаключение фактически на конвенциональном уровне онтологизирует потребителя как уникального индивида, основным экзистенциальным свойством которого конституируется стремление к аутентичности, причём *«настоящее»* «законодательно» связывается с единичностью и противопоставляется серийности и «вторичности» и, главным

образом, – «подделке». Показательно, что рема «поддельный» в приведённом примере, актуализируясь в суждениях «поддельные часы» и «поддельные люди» имплицитно осмысляет особое семантическое правило, в соответствии с которым неаутентичный предмет потребления налагает на потребителя определённые экзистенциальные характеристики. Открытый интерпретационный характер ремы «настоящий» конкретизируется в умозаключении, его семантический потенциал сужается до совершенно определённых значений, обоснованных с помощью синтаксически упорядоченных суждений («поддельные часы – для поддельных людей», «будьте аутентичными», «будьте настоящими»).

Этот пример демонстрирует некоторые специфические семиотические свойства рекламы как формы массовой культуры. В наиболее полном и последовательном виде в рекламе реализуются принципы интенциональности и многоуровневости знаков. Это означает, что коммуникативные действия в рекламной коммуникации всегда мотивированы, рационализированы адресантом, соотносятся с его целями и задачами, реализуются в рамках более общей коммуникативной стратегии, а также представляют собой сложную семиотическую структуру с обязательным использованием символических, общих знаков, выраженных с помощью суждений и умозаключений.

Эта особенность рекламы вытекает из общих характеристик массовой культуры. В семиозисе массовой культуры прагматические правила являются определяющими для формирования или выбора семантики и синтактики. Предпочтение «анонимного» адресата или т.н. целевой аудитории в совокупности с коммерческим характером трансляции текстов имплицитно определяет необходимость использования семантических правил, построенных на принципе конвенции / регулярности, общих знаков и синтаксических форм, определяющих интерпретацию умозаключений. Вместе с тем, гедонистическая направленность массовой культуры требует не только воспроизведения клише, но и новой «аранжировки» и вариации знака. В этом контексте становится возможным использование единичных знаков, которые, тем не менее, либо являются заполнением т.н. «переменных», либо путём регулярного употребления или «экспертной» оценки преобразуются в новый общий знак.

В семиозисе массовой культуры в принципе может быть использован любой тип знака при условии, что он используется в соответствии с описанной ранее «диалектикой». В связи с этим целесообразно говорить о приоритете эмотивной, побудительной и эстетической функций кода и задействовании того, что Умберто Эко называл кодами вкуса, иконографии, риторики, стилистики и бессознательного [Эко, 2006, с. 200-202].

Рекламный семиозис в массовой культуре

Рекламное сообщение – это чаще всего поликодовое единство, включающее в себя сочетание знаков, функционирующих в соответствии с правилами различных кодов – вербальных, визуальных, аудиальных, социальных и т.д. Особую роль в современной рекламе играют визуальные знаки, которые условно относят к разряду иконических.

В семиотике сложилось как минимум две точки зрения на проблему соотношения иконических рекламных знаков и кода как систему семиотических правил.

Ролан Барт, одним из первых сформулировавший основные принципы семиотического подхода к рекламе и описавший рекламное сообщение с точки зрения семиотики, так определял отличия между визуальными и вербальными знаками: «Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена – перед лицом сообщения без кода» [Барт, 1989, с. 301]. Вербальный текст, по мнению Барта, выполняет функцию «закрепления смысла», он «репрессирует» многозначность и семантическую вариативность визуального сообщения: «“закрепление” смысла так или иначе всегда служит разъяснению изображения, однако все дело в том, что это разъяснение имеет избирательный характер; перед нами такой метаязык, который направлен не на иконическое сообщение в целом, но лишь на отдельные его знаки; поистине, текст – это воплощенное право производителя (и следовательно, общества) диктовать тот или иной взгляд на изображение: “закрепление” смысла – это форма контроля над образом» [Барт, 1989, с. 307].

Умберто Эко придерживается иной точки зрения: «реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением,

провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства. Напр., изображение молодой супружеской пары с ребенком отсылает к представлению «нет ничего прекраснее семейного счастья», и, следовательно, к аргументу «если это счастливое семейство пользуется этим продуктом, то почему этого не делаете вы?» (Также и такой визуальный знак, как надпись «Осторожно, дети!», основывается на риторической предпосылке «В больших городах с интенсивным уличным движением дети, идущие в школу, подвергаются опасности»)» [Эко, 2006, с. 134-135].

Несмотря на различия в трактовке кода (Барт ведёт речь, по всей видимости, только о вербальном коде, в то время как Эко понимает код гораздо шире), семиологи подчёркивают особое значение визуальных знаков в рекламной коммуникации, причём преимущественно фотографий, а не рисунков. Фотография воспринимается адресатом как точная репрезентация действительности, как именно иконический знак, лишённый авторских коннотаций, в то время как рисунок понимается читателем как произведение, предполагающее авторскую интерпретацию реальности. В действительности же, адресант совершает определённый выбор значимых и незначимых элементов репрезентации не только в процессе рисования, но и в процессе фотографирования. Однако в современной рекламе у фотографических изображений «убеждающая сила» несравненно выше, чем у прочих знаков. Это достигается, главным образом, за счёт скрытой коннотации фотографий; их значение отсылает адресата к социальным и культурным смыслам, к «коллективному бессознательному», к устойчивым и распространённым в обществе образам и стереотипам, при том, что сама форма визуального знака остаётся иконической.

В целом, в рекламе достаточно сложно выделить «чистые» типы знаков. Иконические знаки, такие, как фотография или видеоряд, функционируют как символические элементы, а индексальные знаки (напр., бренды) могут сочетать в себе также признаки иконических и символических знаков. В то же время, основным аспектом функционирования знаков в рекламе является символический. Использование символических образов связывается в рекламной коммуникации с ожиданиями аудитории:

как правило, рекламное сообщение включает в себя легко узнаваемые адресатами символы. Более того, символическое действие рекламы связывается с созданием особой, «оптимизированной» картины мира, которая обязательно напоминает адресату непосредственно о наблюдаемой реальности, но при этом является всегда улучшенной её версией. Реклама побуждает нас взглянуть на привычные объекты особым образом, выбрать «нужный» ракурс их восприятия. Рекламное сообщение не столько провоцирует нас совершить определённое действие, сколько создаёт или воссоздаёт выгодную для адресанта систему значений. Дж. Бигнел по этому поводу уточняет, что «целью рекламы является включение нас в ее структуру значений, побудить нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования» [Bignel, 1997, с. 33].

Иными словами, семантические правила рекламного сообщения строятся не на принципе точной репрезентации фактов и элементов действительности, а на принципе формировании новых значений знакомых объектов. В определённом смысле реклама не искажает действительность, а создаёт особое представление о ней. Это обусловлено также и тем, что заказчики и изготовители рекламы осознают необходимость проводить и подчёркивать различия между группами однотипных товаров. В этом смысле символические качества брендов позволяют нам видеть существенную разницу между Pepsi и Coca-Cola, Marlboro и Pall Mall, Apple и Microsoft. Объективные различия между группами товаров, маркированных этими «именами», не настолько существенны, как различия между самими «именами».

Семантические особенности рекламы заключаются также и в том, что знаки, функционирующие в ней, расширяют своё значение не только за счёт обозначения якобы особых качеств товара, но и благодаря искусственному помещению их в определённый социальный контекст. Товар начинает не просто обозначать самого себя как материальный объект; он фактически начинает выступать в качестве индикатора социального статуса, социального положения, социальной роли. Реклама формирует представление о товарах как о «престижных» и «непрестижных», «элитных» и «семейных», «мужских» и «женских», «молодёжных» и

«солидных» и т.п. Семантика рекламного сообщения реализуется в системе социальных и культурных смыслов, позволяя нам связывать предмет рекламы с полом, возрастом, достатком, профессией.

Для рекламной коммуникации не менее важными являются синтаксические правила построения сообщений, касающиеся сочетания, последовательности и иерархии знаков. Так, в психологии рекламы часто выделяют «удачные» и «неудачные» цветовые сочетания в рекламном тексте; существуют конвенции относительно соотношения визуального и вербального текста; важной является динамичная сюжетная структура (нарратив) видеоряда рекламы и т.д. Синтаксические правила в рекламе могут как воспроизводить закономерности сочетания объектов в действительности, так и нарушать их. В этом отношении в рекламе одинаково часто встречаются как обыденные, повседневные, так и фантастические, нереалистичные сюжеты и ситуации.

Рекламная коммуникация является одним из наиболее «прагматичных» типов коммуникации, поскольку её содержание полностью подчинено задачам реализации коммуникативных стратегий и целей адресанта. С точки зрения прагматики, воздействие рекламы на аудиторию разнообразно: она транслирует ей определённые установки, провоцирует эмоциональное и ценностное отношение к предмету рекламного сообщения, формирует мнение о товаре и услугах и т.д. Одной из важнейших прагматических особенностей рекламы является её ориентация на формирование чувства удовлетворения, интереса и развлечения аудитории, т.е. на реализацию гедонистической и эстетической функции дискурса. Однако эта функция не является ведущей, как, напр., в художественной или развлекательной коммуникации. В рекламе значимым является не столько удовлетворение как таковое, которое адресат получает от рецепции сообщения, сколько те идеи, оценки и установки, которые закрепляются в его сознании в результате эстетического восприятия рекламы.

Киносемиозис в массовой культуре

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 киобренда. В последнее время типичным для кино массовой культуры становится также использование апелляции к уже знакомым адресату кинотекстам, что позволяет теоретикам говорить о формировании «необарокко» [Есо, 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, напр., показал возможность конвенциональной интерпретации иконического знака как условного моделирования культурно опосредованной модели перцептивных отношений [Эко, 2006, с. 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 линейен 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:

Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

Моррис, Ч.У. Основания теории знаков / Ч.У. Моррис // Семиотика: Антология / сост. Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С. 45-97.

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

Bignel, J. Media Semiotics. An Introduction / J. Bignel. – Manchester, 1997. – 242 p.

Eco, U. Innovation et repetition: entre esthetique modeme et postmodeme / U. Eco // Reseaux, n. 68 CNET, 1994. – P. 123-145.

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.