

2013

ВЫПУСК 7

**ЭЛЕКТРОННЫЙ
ЖУРНАЛ**

www.discourseanalysis.org

[СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ]

Семиозис в массовой культуре

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ

Выпуск 7, 2013

Электронный журнал

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филос.н., проф. кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ»

Епанова Юлия Валентиновна, к.культурологии, ст.преп. кафедры теории и истории культуры СамГУ

Переверзев Егор Викторович, к.филос.н.

Аматов Александр Михайлович, д.филол.н., зав. кафедрой английского языка и методики преподавания НИУ «БелГУ»

Борисов Сергей Николаевич, к.филос.н., зав.кафедрой философии БелГИИК

Оберемко Олег Алексеевич, к.соц.н., с.н.с. Института социологии РАН РФ.

Корбут Андрей Михайлович – н.с. Центра проблем развития образования Белорусского государственного университета.

Тягунова Татьяна Васильевна – университет Галле-Виттенберг (Германия).

**Центр коммуникативных и медийных исследований
«Медиаперспектива»**

Белгородского государственного национального исследовательского университета

Контакты:

e.a.kozhemyakin@gmail.com (Кожемякин Е.А.),

egorpereverzev@gmail.com (Переверзев Е.В.).

Интернет-страница журнала: www.discourseanalysis.org

СОДЕРЖАНИЕ

**ЕВГЕНИЙ КОЖЕМЯКИН СЕМИОЗИС МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ:
ОБЩАЯ МОДЕЛЬ И ЧАСТНЫЕ ДЕСКРИПЦИИ 4**

**ДМИТРИЙ МАНОХИН КИНОСЕМИОЗИС
В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ 12**

**ЯНА ЯКУБА СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВИРТУАЛЬНОЙ
РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРОВОЙ
ПРОДУКЦИИ 30**

**ЮЛИЯ ВОРОНКИНА РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФОТОТЕХНИКИ В ПРЕСС-
РЕКЛАМЕ: ДВОЙНОЙ СЕМИОЗИС 27**

**ЕКАТЕРИНА ТУРБИНА ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В КИНОСЕМИОЗИСЕ
(ФИЛЬМЫ «ДЕНЬ РАДИО» И «ДЕНЬ ВЫБОРОВ») 36**

**АЛЕКСЕЙ БЕЛЫХ «ВЕЛИЧАЙШИЙ ФИЛЬМ ИЗ ВСЕХ КОГДА-ЛИБО
ПРОДАННЫХ»: ГИПЕРБОЛИЗАЦИЯ КАК СТИЛИСТИЧЕСКИЙ
ПРИЕМ ОБНАРУЖЕНИЯ НЕОЧЕВИДНОГО 45**

**МАРГАРИТА НОВАК КУЛЬТУРНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
ИДЕОЛОГЕМ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ 53**

ЕВГЕНИЙ КОЖЕМЯКИН

e.a.kozhemyakin@gmail.com

СЕМИОЗИС МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ОБЩАЯ МОДЕЛЬ И ЧАСТНЫЕ ДЕСКРИПЦИИ

В расширенном варианте статья будет опубликована в соавторстве с Д.К. Манохиным в электронном научном журнале «Культура и текст» (<http://www.ct.uni-altai.ru>)

В статье мы кратко рассмотрим основные семиотические характеристики некоторых коммуникационных сфер, в которых наиболее ярко представлены семиотические признаки – принципы семиотических отношений, типы знаков, семантические, синтаксические и прагматические аспекты.

Общая модель анализа семиозиса массовой культуры

Определим основные характеристики массовой культуры как объекта семиотического анализа. Описание ключевых свойств масс-культурных явлений в XX веке часто предполагало помещение их (особенно в рамках социально-критического подхода) в рамки двух дихотомических пар: «элитарное»/«массовое» и «уникальное» («творческое»)/«массовое» («шаблонное»).

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 различение «элитарного» и «массового» становится избыточным, а зачастую и методологически невозможным. История культуры предоставляет нам множество примеров массовизации некогда элитарного искусства (например, 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, например, с искусством поп-арта. В

условиях сетевого общества становится возможным использование культурных текстов одновременно 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). Наиболее показательной иллюстрацией этого процесса в современной российской массовой культуре является «шансон» как музыкальное направление, маркирующее одновременно и «криминальные субкультуры», и систему массовых вкусов.

Различение массовой и «не-массовой» культуры по признаку «творческое» / «клишированное» также не представляется в полной мере соответствующим культурным реалиям сегодняшнего дня также в силу методологической сложности определения аутентичности авторского произведения. Как показал Умберто Эко в работе «Инновация и повторение» (Есо, 1994), субъект такого различения 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 этой статье мы рассматриваем массовую культуру в контексте семиотического подхода, в соответствии с которым она понимается не столько как система знаков, сколько как среда, в которой функционирует нечто как знак. 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.

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. С этим связана семиотическая установка на описание правил, по которым объекты массовой культуры интерпретируются широкой аудиторией.

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.

С семиотической точки зрения использование кода массовой культуры 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 [Pierce].

Специфичные семиотические свойства можно обнаружить в **рекламной коммуникации**. В наиболее полном и последовательном виде в этом виде коммуникации реализуются принципы интенциональности и многоуровневости знаков. Это означает, что коммуникативные действия в рекламе как социальной деятельности 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 коннотативной составляющей значения знака.

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: 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: 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. Например, 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, 2004: 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 в процессе фотографирования. Однако у фотографических изображений «убеждающая сила» несравненно выше в современной рекламе, 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 (например, 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 побуждает 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»* (Biguel, 1997: 33).

Иными словами, семантика рекламного сообщения строится не на точной репрезентации фактов и элементов действительности, а на 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 рекламной коммуникации 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 в определённый социальный контекст. Товар начинает обозначать не просто 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; важным 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 одной 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, например, 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.

С точки зрения семиотики *телевидение* обладает многими схожими с рекламной коммуникацией чертами: оно ориентировано на использование иконических (визуальных) знаков, создаёт эффект правдоподобия репрезентаций, реализует эстетическую и гедонистическую функции дискурса, основано на смешении различных кодов. В то же время телевидение обладает рядом специфических семиотических черт.

Центральным элементом семиотической системы телевидения являются визуальные и вербальные знаки, а доминирующим кодом – аудиовизуальный. В отличие от кинематографа, в котором используются художественные выразительные средства коммуникации, телевидение основано на применении повседневных, «рутинных», привычных массовой аудитории средств репрезентации. Для кинематографа в большей степени характерны условные знаки (основанные на принципе конвенциональности связи между означающим и означаемым), а для телевидения – изобразительные семиотические средства (основанные на принципе визуальной схожести или идентичности с обозначаемым предметом).

Телевизионная «картинка» по нашим ощущениям аналогична повседневным «картинкам», нашим обычным наблюдениям, тому, что в повседневной жизни мы считаем «действительностью». Создание и поддержка такой аналогии требует особых технических условий и возможностей. Как поясняет П.Н. Ольшевский, *«коды являются своеобразными посредниками, связующими звеньями между производителем сообщения, текстом и аудиторией. Поэтому, для того, чтобы фрагмент реальности стал фрагментом реальности телевизионной, он должен быть пригодным для собственно технологической передачи с одной стороны, и быть адекватным в культурном плане для восприятия его аудиторией - с другой. «Реальность», прежде чем попасть в эфир в виде телевизионного сообщения, проходит несколько этапов «перевода». Прежде всего, это перевод на телеязык с его правилами (так, любой текст должен сопровождаться видеорядом, быть сжатым во времени и т.п.)»* (Ольшевский, 2006).

Вследствие массовости этого вида коммуникации её содержание отличается простотой, доступностью и актуальностью для большей части аудитории. При этом коммуникация организуется в соответствии с требованиями визуального интереса. В системе телевизионной коммуникации действует принцип «правдоподобной», достоверной (даже чрезмерно достоверной) структурированности визуального текста. Как заметил Энтони Бёрджес в своей знаменитой книге «Заводной апельсин», *«удивительно, что краски реального мира человек признает действительно реальными только после того, как увидит их на экране»* (*«It's funny how the colors of the real world only seem really real when you viddy them on the screen»*).

Интерес к визуальному материалу возникнет у зрителя в том случае, если он будет структурирован особым образом, а точнее так, чтобы он направлял внимание зрителя в соответствии с коммуникативными задачами коммуникатора. Структура сообщения – это не результат деятельности одного индивида; в структурировании реальности на экране участвует большое количество людей – от операторов до монтажёров и от ведущих до звукорежиссёров. Сила визуального сообщения заключается в том, что оно в нашем восприятии представлено «более правдивым», чем вербальное сообщение. Говоря на языке семиотики, визуальный знак позитивен, он не может быть отрицанием чего-либо в отличие от вербального знака. Для обыденного восприятия «видеть объект» - значит «удостовериться в его

существовании». Восприятие вербального знака всегда требует от адресата более сложной, почти аналитической работы, вследствие которой может появиться (или не появиться) доверие к семантической точности знака.

Кроме этого, в современной семиотике визуальный знак трактуется как конвенциональная, то есть основанная не на естественном подобии, а на определённых соглашениях семиотическая единица. Визуальный знак не менее сложен, чем вербальный знак, и в такой же степени основан на определённой условности связи между означаемым и означающим. Например, использование вербальной номинации «террорист» в газетах, на радио и любой вербальной среде предполагает знание адресатом его семантического содержания – и денотативных, и, главным образом, коннотативных значений. Адресату не нужны образы, чтобы понять, что речь идёт о крайне негативном объекте, «социальном зле», высокой опасности, источнике массовых страданий и т.п. Визуальное изображение «террориста» на телевидении, на первый взгляд, не обладает столь сложной ассоциативной (и коннотативной) структурой.

Однако выбор коммуникатором того или иного образа для выражения «террориста» будет определяться целым рядом факторов – от социальных и культурных до психологических и моральных. В одних условиях это будет образ анонимного, «серого» индивида, в других – персонализированный образ (например, Бен Ладен), в иных – собирательный образ представителя экстремальных субкультурных групп и т.д. П.Н. Ольшевский комментирует эту особенность телевизионной коммуникации следующим образом: *«телевизионное изображение человека и этот же человек в реальности не одно и то же. Иконические знаки воспроизводят некоторые общие условия восприятия на базе обычных кодов восприятия, отвергая одни стимулы и отбирая другие, те, что способны формировать некую структуру восприятия, которая обладала бы благодаря сложившемуся опытным путем коду тем же значением, что и объект иконического изображения. Таким образом, для восприятия изображения необходимо функционирование кодов восприятия и узнавания. А сам иконический знак должен обладать оптическими (видимыми), онтологическими (предполагаемыми) и конвенциональными (условно принятыми, смоделированными) качествами объекта»* (Ольшевский, 2006).

Структура визуального образа во всех этих случаях будет подчиняться особым семиотическим конвенциям, на основе которых в определённом обществе и контексте устанавливается произвольная связь между знаком и обозначаемым им объектом. Визуальный знак – это интерпретация действительности, но не сама действительность.

Структурирование визуального сообщения – это «работа» над синтаксисом телевизионной коммуникации. Синтаксические особенности телевизионного сообщения определяются: физическими характеристиками канала (время, площадь охвата, расстояние передачи сигнала, наличие или отсутствие помех), техническими способами репрезентации (съёмка, монтаж, режиссура, саундтрек и т.п.), жанрово-стилистическими конвенциями (рамки телевизионных жанров, языковые требования к сообщениям, правила поведения людей в кадре и т.п.), социальными и культурными нормами. Так, изменение

ракурса съёмки, продолжительности плана, звукового сопровождения и т.п. чаще всего приводит к изменениям восприятия и интерпретации адресатом визуального материала. П.Н. Ольшевский перечисляет основные телевизионные конвенции, позволяющие создавать «эффект реальности» телевизионного изображения:

«неизвестные актёры, некоторые исполнители вообще не являются профессиональными актёрами;

«естественное поведение», исполнители не переигрывают. Привлекательность персонажа строится не на отработанной дикции, жестах, позах, а на эмоциональном воздействии;

обыденные слова, обстановка, одежда;

съёмки не в павильоне, а на натуре;

необязательная деталь и событие без причины;

съёмка одной камерой, отсутствие выверенной композиции, выставленного света, перебивок» (Ольшевский, 2006).

Прагматика телевидения, по замечанию целого ряда семиологов, состоит не столько в объективной и достоверной репрезентации действительности, в формировании картины мира в сознании аудитории, в выражении мнения коммуникатора, сколько в создании особой модели действительности. Телевидение структурирует реальность таким образом, что конечный результат этого процесса предъявляется как реальность более достоверная, чем та, которую мы можем наблюдать в повседневности. Телевизионный знак претендует на статус «самой подлинной реальности» за счёт использования своей специфичной системы конвенций, определяющих связи между знаками и значениями. Следуя мысли французского философа Жана Бодрийера, телевизионный знак не отрицает реальность – он отрицает отличия между реальностью и ним самим. Это положение в различной степени строгости относится к разным жанрам телевизионного материала – от ток-шоу до документалистики.

Список литературы:

- Барт, Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989.
- Моррис, Ч.У.* Основания теории знаков // Семиотика: Антология / Сост. Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
- Ольшевский П.Н.* Семиотические аспекты телевизионной коммуникации : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 Москва, 2006.
- Эко, У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло.- СПб.: Симпозиум, 2006.
- Bignel, J.* Media Semiotics. An Introduction. Manchester, 1997.
- Eco, U.* Innovation et repetition: entre esthetique moderne et postmoderne // Reseaux, n. 68 CNET, 1994.
- 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.

ДМИТРИЙ МАНОХИН

manokhin@bsu.edu.ru

КИНОСЕМИОЗИС В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

В расширенном варианте статья будет опубликована в соавторстве с Е.А. Кожмякиным 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), несспецифические 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 кадрирования 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 артаусного 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, 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 лексикома 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 (синеодоха – 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.

ЯНА ЯКУБА

fira2010@mail.ru

СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРОВОЙ ПРОДУКЦИИ

«Виртуальность» - это нематериальность, внетелесность. Виртуальное всегда имеет некий носитель, виртуальное дано субъекту в его восприятии. Виртуальное пространство, как противоположность естественному физическому пространству, содержит информационный эквивалент вещей, оно предполагает наличие некоей сконструированной, оформленной, независимой от человека, хотя и данной только в его восприятии реальности, с которой возможно некое взаимодействие (Иванов, 2002). Виртуальная реальность всегда создается в сознании человека с помощью технологий в широком смысле (включая и игровые технологии, и компьютерные технологии) (Карпицкий, 1999).

Исследователи выделяют различные типы виртуальной реальности, но в данной работе мы будем использовать этот термин только применительно к компьютерной игровой виртуальной реальности.

Виртуальная реальность и игры

Отличительные особенности виртуальной реальности - порождаемость, актуальность, автономность, интерактивность (Карпицкий, 1999). Мы сочли нужным акцентировать внимание на свойстве интерактивности, определенное исследователями как характеристика одного из типов коммуникации, для которого свойственна ответная реакция в режиме реального времени, принятая субъектом, инициировавшим процесс. Кроме того, в случае с виртуальными развлечениями, интерактивность – это ещё и действие, которое происходит в виртуальном пространстве игры в ответ на действие игрока (пользователя).

Игра в самом общем смысле — это одна из основных форм специфического человеческого поведения, вид непроизводительной свободной деятельности, которая скрывает в себе забытое символическое значение (Й.Хейзинга, В. Бычков, Л. Бычкова, А.И. Пигалев), развертывается в особом пространстве и времени в форме либо состязания, либо представления (ролевого исполнения) различных ситуаций в соответствии с добровольно принятыми, но неукоснительно соблюдаемыми правилами, и противопоставляется утилитарно-практической активности в качестве сферы серьезности (Иванов, 2002). Игра задает принципиально открытое пространство, где решающую роль играет фактор случайности (так, необходимым элементом программирования компьютерных игр является генератор случайностей в форме генератора случайных чисел). Р. Кайо

полагает, что именно открытость игры в мир возможного обеспечивает человеку играющему возможность выхода за пределы наличной самотождественности, обретения иной (но не ролевой, а имманентной, но до поры не проявленной) самости.

Один из создателей игр, российский разработчик, Д. Дыбовский утверждает: *«Игра — наиболее опасный для человека вид искусства. Искусство — единственная возможность для человека вскочить на подножку нового мира, быстро почувствовать и понять его. Оно как антибиотик — действует быстро, метко и целенаправленно. Оно всегда находит такую хитрую форму, что она идеально отображает весь космос нового человека.»*

В античности такой формой была скульптура, потому что космосом человека был он сам. В средние века это была архитектура, соборы, которые идеально выражали новое сознание человека, жившего в мире, которым правит всемогущий Бог. Во времена Возрождения ей стала живопись, понятно, почему. В XX веке формой искусства стало кино. Быстрое, внезапное, синхронное, очень адекватное — оно сразу стало зеркалом жизни. В XXI веке этой формой станет игра» (Дыбовский, 2007).

В любой игре есть все свойства виртуальной реальности: порождаемость как конструируемость игры ее субъектами, автономность как собственный хронотоп, актуальность, связанная с эмоциональной напряженностью, и интерактивность.

Реклама интерактивных развлечений и игровых продуктов

В рекламе виртуальных развлечений можно выделить два основных направления по целевой аудитории, на которую она ориентируется, в зависимости от этого различается набор кодов и риторических средств, с помощью которых репрезентируется объект рекламного сообщения: «подростковая» и «взрослая». Для каждой группы свойственны определенные ценности, транслирующиеся рекламой, собственные образы, особое семантическое наполнение и синтаксическая структура (см. рис. 1).

С так называемой «подростковой» культурой связывают целый ряд характерных черт, тем, образов и тенденций, которые рекламодатели используют для продвижения игр и игровых продуктов.

Характеристики «подростковой» культуры виртуальных развлечений:

- эстетизация и романтизация насилия;
- внимание на табуированных темах;
- упрощение нарратива игры;
- увеличение зрелищности и эффектности геймплея;
- «кинематографичность»;
- акцент на новые технологии — новые шейдеры, графика HD, реалистичная физика, движок и т.д.

Рис. 1



Однако производители игр всегда стремятся расширить свою аудиторию за счет привлечения более зрелой ее части. Для этого необходимо ориентироваться на ценности и интересы взрослых людей. Поэтому и содержание самих игровых продуктов, и их репрезентация в рекламе, принципиально отличается от «подростковых» игр. Отметим, что некоторые игры пытаются воздействовать именно на подростковую аудиторию с помощью её принципов («запретных» тем), но с ограничительным рейтингом «18+», то есть, ставя эти игровые продукты в один ряд с прочими табуированными темами. Это является одной из стратегий привлечения внимания именно юной части аудитории.

Что касается взрослой аудитории виртуальных развлечений, то для них свойственно интересоваться другими аспектами игр.

Во-первых, это позиционирование игр и игровых консолей как развлечения для всей семьи. Это один из способов привлечения внимания к консоли Playstation, который они использовали в рекламной кампании 2011-2012 года. Кроме функций игровой приставки, в нее добавили dvd-плеер, модем, камеру и другие функции.

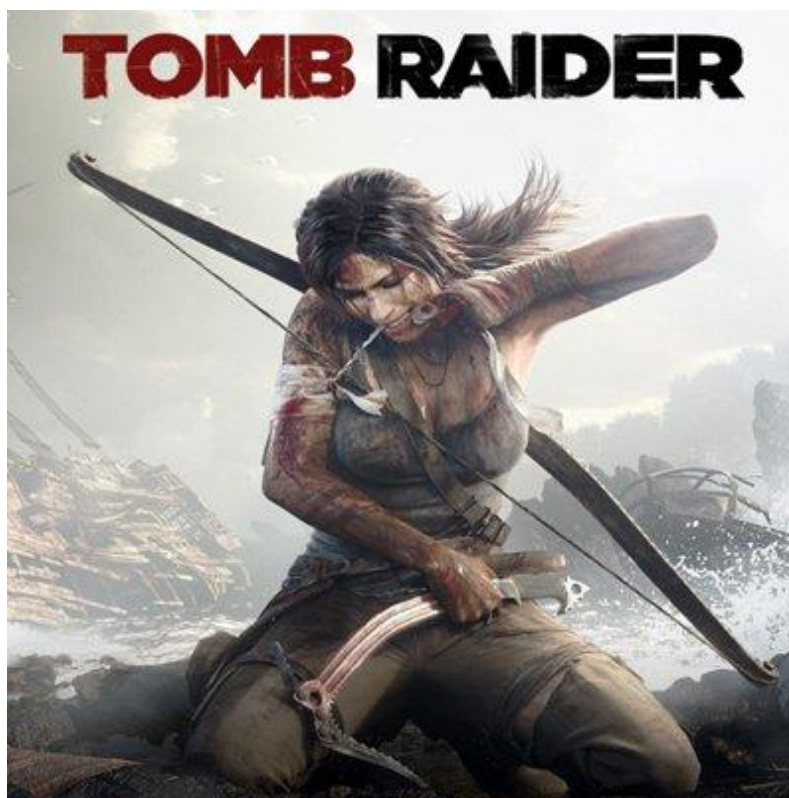
Во-вторых, разговоры в специализированной прессе и в игровом сообществе о том, что игры признают новым видом искусства, вручения ежегодных премий лучшим играм, обсуждения бюджетов новых игр, сравнимых с мировыми блокбастерами, - всё это в совокупности ставит игры на один уровень с кинематографом и снимает налет «подростковости» с увлечения играми. Это становится дорогим развлечением, а значит «взрослым».

Появились даже «инди-игры», игры от независимых разработчиков, отличающиеся «революционными» для отрасли идеями, геймплейными новинками и небрежным исполнением, стилизованы под т.н. «арт-хаусное» кино. И то, и другое является продуктом массовой культуры, но обществом ставится в ряд с произведениями искусства.

В так называемых «взрослых» играх соблюдается принцип большей реалистичности в изображении насилия, секса и прочих запретных тем для

подростков (см. рис. 2). Можно сказать, что здесь табуированные темы уже не привлекают внимания, а поэтому на них не так акцентируют внимание в рекламных сообщениях. Для рекламы этого типа виртуальных развлечений характерны меньшая степень романтизации насилия, сдержанная демонстрация обнаженной натуры, предъявление усложнённого сюжетного нарратива и геймплея игры. В рекламе такие продукты представляются как объекты искусства, для которых характерно использование единичного кода.

Рис. 2



Виды знаков в соответствии с типом изображаемой в рекламе реальности

Семантика рекламы интерактивных развлечений напрямую зависит от интерпретации объекта рекламы с помощью соотношения реальной действительности или виртуальной реальности. Именно то, как репрезентируется виртуальная реальность в рекламе, и определяет набор кодов и риторических средств, с помощью которых аудитории представляется товар.

По соотношению реального и виртуального, можно выделить три основных типа рекламы:

1) «*реальное о виртуальном*» - самый редкий случай, когда в рекламе виртуальных развлечений совсем не показывают виртуальный мир и его атрибуты (см. рис. 3). В такой рекламе на них лишь намекают. Такова, например, реклама Playstation «Xbox Commercial», где нет ни изображения виртуального мира, но с помощью особенностей репрезентации реального мира воспроизводятся принципы, логика и атрибуты виртуального. Главной особенностью такой рекламы является обилие индексальных знаков. Несмотря

на то, что мы видим вроде бы иконы – людей, выполняющих некие действия, окружение реальной действительности, атрибуты реального мира, - тем не менее, мы ясно понимаем, к чему они отсылают и на что намекают;

Рис. 3



2) *«реальное плюс виртуальное»* - такой комбинированный вариант встречается чаще всего. В такой рекламе присутствует и изображение реального мира – игроки, занятые любимым делом, и виртуального – сами игры и игровые продукты. Семантической особенностью данного типа рекламы является особое построение – два уровня иконичности. На первом мы видим изображение семьи, являющееся иконограммой (образ большой счастливой семьи), поглощенной совместным прохождением видеоигр. Мы воспринимаем эту картину как нечто реальное, обычное, само собой разумеющееся. Это картина из «реального мира». На втором, уже показывают виртуальную реальность – персонажей виртуальных миров, взаимодействующих друг с другом. Интересно, что взаимодействие членов семьи друг с другом мы видим на примере их персонажей уже в виртуальном пространстве. Получается, что сами образы, являясь одновременно иконограммами, можно назвать индексальными знаками, так как они намекают и отсылают нас друг к другу. Границы виртуального и реального мира размываются. Мы уже не ощущаем происходящее в рекламе как нечто нереальное и несуществующее, она выглядит как воплощенная модель поведения и даже модель «счастливой семьи».

Такая стратегия позволяет проецировать на аудиторию образ успешного человека, часто семьянина, которому игры не мешают, а даже помогают вести подобный образ жизни. Эта реклама борется со стереотипом «игрок как маргинал». Создается образ игрока как успешного, социализированного субъекта общественной жизни, окруженного семьей и друзьями. В такой рекламе можно не только внедрять в сознании аудитории необходимые образы, которые они могли бы идентифицировать с собой, но и показать сам игровой

продукт изнутри. Чаще всего его показывают внутри кадра с помощью многослойной композиции – семья перед экраном ТВ или монитором погружена в виртуальный мир. Видя этот образ, мы считываем – счастливая семья собралась у игровой консоли, и вместе проводит время, значит, все хорошие семьи делают это, именно это делает их дружной и счастливой семьей и другие подобные коннотации. Внутри же кадра, во втором уровне сообщения, мы видим кадры из самого продукта, виртуальный мир, которые и является объектом, который рекламируют;

3) «*виртуальное о виртуальном*» - в данной стратегии репрезентирован только виртуальный мир. Чаще всего такая реклама относится только к самим играм, и основой ее сюжета являются внутриигровые события. Она либо предваряет сюжет игры, либо служит как бы ее анонсом\трейлером – в ней показывают предысторию или зрелищные отрывки всех частей игры. В такой рекламе практически не бывает отсылок к игроку, к аудитории, только сам продукт. Выбор зрелищных моментов или привлекающее внимание начало интересной истории должно само убеждать аудиторию приобрести данный продукт. Сама структура данного вида рекламы строится по шаблону телевизионной рекламы кино.

Риторические коды в рекламе компьютерных игр

У. Эко в своей работе «Отсутствующая структура» (Эко, 1998) предложил визуальные тропы в качестве одного из кодификационных уровней визуальных знаков. По сравнению с иконическими и иконографическими, они являются наиболее конвенциональными.

Кроме того, почти всякий рекламный визуальный образ представляет собой риторическую фигуру, которая при этом начинает доминировать, т. е. это случай антономасии. Всякая отдельная вещь, всякий изображенный индивид согласно антономасии представляет еще и свой род или вид. Можно сказать, что указание на какой-то отдельный случай приобретает смысл примера, становится доказательством от авторитета. В голове у нас всякая отдельная вещь мысленно предваряется логическим знаком, который называется всеобщим квантификатором и, будучи поставленным перед символом "x", значит "все x" (Эко, 2006).

Метафора

Метафора - употребление слова в переносном значении; словосочетание, характеризующее данное явление путем перенесения на него признаков, присущих другому явлению (в силу того или иного сходства сближаемых явлений). Вербальные метафоры чаще всего можно встретить в художественных текстах, рекламе же используются визуальные тропы. В отличие от словестных, их семантика размыта (из-за неоднозначности иконических знаков), но принцип структуры тропа совпадает с вербальным.

Говоря о визуализации метафоры, представляющей собой ее буквальное воплощение, мы имеем дело с тем типом тропов, который получил распространение в последнее время в связи с рекламой.

Рассмотрим его на примере рекламы PS2, использующей распространенную метафору «ролевых игр» (см. рис. 4). Визуально данное качество ролевых игр («маска»\смена роли) выразилось различными способами в рекламе интерактивных развлечений, но почти всегда для этого используются визуальная метафора.



Рис. 4

Литота - троп, имеющий значение преуменьшения или нарочитого смягчения.

Гипербола - стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, с целью усиления выразительности и подчёркивания сказанной мысли.



Рис. 5

В данном случае призыв играть всегда и в любом месте, сопровождаемом изображением игры врачей во время родов - явное преувеличение (см. рис. 5).

Сравнение - троп, в котором происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. Цель сравнения — выявить в объекте сравнения новые, важные, преимущественные для субъекта

высказывания свойства.

В данном случае мы видим жесты, которые в обыденном восприятии обозначают игру «камень-ножницы-бумага», однако, они выполнены в стиле компьютерной игры определенного жанра. Несмотря на необычный подход, узнается и жанр компьютерных игр, на который нам намекает реклама, и изначальную игру. Конкретно это рекламное сообщение (см. рис. 6 и 7) является частью рекламной кампании PlayStation, выпущенной с одним слоганом «play beyond», то есть «игра вне/ за пределами», где весь мир, порой далекий от игр, представлен площадкой для них.

Рис. 6



Рис. 7



Ирония — троп, в котором истинный смысл скрыт или противоречит (противопоставляется) смыслу явному. Ирония создаёт ощущение, что предмет обсуждения не таков, каким он кажется. Также употребление слов в отрицательном смысле, прямо противоположном буквальному. Здесь положительные высказывания имеют отрицательный подтекст.

В данной рекламе (см. рис. 8) явно иронический подтекст имеет передача власти как передача игральных костей. Вместо общепринятых в культуре атрибутов власти, мы видим атрибуты игры. Политика, международные и внутренние события в странах, сразу же приобретают юмористический характер. Кроме того, здесь используется метафора политики как игры. В вербальном языке такая метафора закреплена в выражениях «политические игры», визуально же её можно выразить таким образом.

Рис. 8



Образы, создающиеся в рекламе интерактивных развлечений и игр

Остановимся подробнее на образах, создающихся в рекламе игровых продуктов. Одним из главных и системообразующих является образ игрока. В зависимости от характера рекламы, применяемых в ней стратегий и ориентированности на сегмент аудитории, образ может принципиально отличаться. Основные принципы построения данного образа: идентифицируемость (аудитория должна идентифицировать свою принадлежность к данной группе), стереотипность (обобщенность образа), многослойность (образ должен транслировать необходимые ценности), полифункциональность.

Можно условно выделить два основных вида образов: стереотипный игрок (юмористическая модель, самоирония образа, основные атрибуты – подросток, мало социализированный, не спортивный, игровой «наркоман», то, что принято обозначать английским понятием «geek») (см. рис. 9). И анти-типичный игрок, чаще всего это либо человек старшего возраста или девушка-игрок (см. рис. 10). Этот образ привлекают чаще всего для позиционирования игровых продуктов как семейного развлечения. В такой рекламе стараются показать именно нетипичные виды игроков для того чтобы разрушить сложившийся в обществе стереотип.

Интересно, что одна и та же компания, например PlayStation, создает рекламные кампании, использующие обе стратегии – «подростковую» и

«семейную», и оба типа образа игрока: «типичного» и «анти-типичного» в своих рекламных роликах. В зависимости от особенностей рекламируемого продукта, меняется стратегия его рекламирования и продвижения.

Рис. 9



Рис. 10



В рекламе игровых продуктов мы часто можем увидеть самоиронию, в качестве одного из основных видов аргументации. В такой рекламе чаще всего обыгрываются стереотипы субкультуры игроков, такие как игровая зависимость, образ типичного игрока, гиперболизация роли насилия и эротики в играх, в общем, все основные точки преткновения игр в обществе.

PlayStation в своей рекламе часто дразнит общество, как бы соглашаясь с общественным негативным мнением об игровых продуктах, и подкидывая дополнительный повод поговорить о них. В данном примере (см. рис. 11) мы видим крупным планом руки игрока с джойстиком, вены болезненно вздулись. Подобное изображение на черном фоне приобретает вид социальной рекламы

«против наркотиков» и можно было бы подумать, что данная реклама как раз говорит об игровой зависимости. Однако, присмотревшись внимательнее, мы видим бренд «Sony» на джойстике и вены, образующие круг, треугольник, квадрат и крест – клавиши, которые в свое время стали в некотором смысле визитной картой этой консоли. Эта несколько двусмысленная и даже шокирующая реклама будто бросает вызов общественным стереотипам об играх.

Рис. 11



Список литературы:

- Дыбровский Н.* «Лучшие компьютерные игры» №2 (63) февраль 2007
- Иванов Д.В.* Виртуализация общества. Версия 2.0.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 224 с.
- Иванов А.Е.* Виртуальная реальность // История философии. Энциклопедия. Минск, 2002, с.183-186
- Карпицкий Н.* Онтология виртуальной реальности. Томск, 1999
- Кузнецов М.М.* Виртуальная реальность. Взгляд с точки зрения философа // Виртуальная реальность: философские и психологические проблемы. М., 1997.-С. 86-99.
- Носов Н.А.* Виртуальная реальность // Вопросы философии.- 1999.- №10.-С. 152-164.
- Носов Н.А.* Виртуальное убийство // Труды лаборатории виртуалистики. Вып. 5.- М.: Ин-т человека РАН, 1999.- 50 с.
- Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло.- СПб.: Симпозиум, 2006.
- Эко У.* (1972/1998). К семиотическому анализу телевизионного сообщения. [WWW-документ] URL

ЮЛИЯ ВОРОНКИНА

voronkina56@yandex.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФОТОТЕХНИКИ В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ: ДВОЙНОЙ СЕМИОЗИС

Фотоаппарат давно стал товаром массового потребления. С каждым годом на рынок поступает все большее количество усовершенствованных, упрощенных и экономически доступных моделей, способных удовлетворить самые взыскательные вкусы потребителя.

Массовое производство камер, имеющих различные формальные и технические характеристики, привело к сильной конкуренции среди производителей. Именно поэтому компании уделяют большое внимание рекламе, прагматическая цель которой состоит в том, чтобы создать «условия», побуждающие потребителя купить рекламируемый товар или воспользоваться услугами компании.

Любая реклама предполагает наличие функционирующего кода, с помощью которого потребитель интерпретирует содержание рекламных сообщений. В рекламе фототехники этот код имеет ряд особенностей, которые напрямую зависят от специфики самого товара.

В основе репрезентации фототехники лежит двойной семиозис, реализующийся на уровнях порождения значения и интерпретации знака. На уровне порождения значения он воспроизводится в сложной структуре знака. Сам знак не только является иконическим, репрезентирующим объект действительности (люди, животные, вещи и т. д.), но и индексальным, указывающим на характеристики модели фотокамеры. Сама камера будет ассоциироваться не с определенным визуальным изображением модели (поскольку зачастую потребитель в самом рекламном сообщении редко видит саму камеру), а с характеристиками, которые индексированы знаками. На уровне интерпретации значения двойственность проявляется в том, что потребитель не только рассматривает рекламу как определенный фрагмент действительности – готовый кадр, но и как процесс фотосъемки, где реальность представляется опосредованно через фотоаппарат (независимо есть ли на это прямые указатели: все изображение на дисплее, дублирование реальности на камере – или нет).

Другая специфическая особенность репрезентации фототехники представляется в сложном предмете рекламы. Вся рекламная компания фотокамер направлена на смещение акцентов. В центре внимания – потребитель, который репрезентирован в рекламе посредством фотографии. Именно в них происходит фиксирование всего значимого, что происходит с субъектом: праздничные события, повседневные действия, путешествия,

взаимодействие с окружающими людьми. Фотокомпаниям отводится в этом сценарии сопутствующая, вспомогательная роль. Они позиционируют себя как средство, помогающее запечатлеть и сохранить нечто важное, значимое для потребителя. Реклама в таком контексте предъясвляет свои возможности «регистрировать» и «архивировать» ускользающую от взгляда потребителя реальность, фрагменты которой, будучи зарегистрированными, «автоматически» приобретают особое значение. В рекламе это изображается за счёт упрощения вербального компонента (зачастую логотип и слоган минимальны и занимают очень небольшую часть рекламной площади (исключения составляют те рекламы, где основным предметом сообщения является организация в целом)), который чаще всего служит дополнением к визуальному ряду. Иногда происходит дублирование названия организации: в общем логотипе, в обозначении названия модели, на самой модели камеры, которые обычно расположены в разных частях рекламы, что увеличивает запоминаемость организации, не отвлекая внимания от основного «объекта» - потребителя. Логотип и слоган представляются как второстепенные по своей значимости, как сопутствующие компоненты, которые подчеркивают важность не столько компании, сколько доставленных потребителю эмоций. Главным является потребитель, его идеи, задумки, желания, а компания - сопутствующий элемент, который всего лишь помогает потребителю в осуществлении задуманного.

Также стоит отметить, что подобные рекламные сообщения обязательно выполнены по всем канонам фотокомпозиции. Это не просто отвечает эстетической функции рекламы; потребителя «принуждают» ассоциировать качество увиденного «кадра» со своими будущими снимками, выполненными именно этой моделью фотокамеры, что позволяет выполнить базовые задачи рекламной коммуникации – стимулировать запоминание, вызвать интерес, сформировать желание.

Каждая реклама стремится представить свой товар в качестве единичного знака. Это влияет на конкурентоспособность компании на рынке и предпочтение потребителей, поскольку реклама создаёт неповторимый, единичный образ и подчеркивает его главные отличительные свойства, которые нельзя встретить ни у других моделей, ни у других производителей.

Особенности репрезентации фотокамер зависят также и от характеристик аудитории. Объектами нашего исследования послужили серии реклам производителей **Nikon**, **Canon**, **Fujifilm**, рассчитанные на массового, непрофессионального потребителя-любителя, для которого, по большей части, интересны скорее клишированные снимки, представляющие интерес для узкого круга (семейного, дружеского). Главная цель у таких потребителей - быстро запечатлеть мгновение и при минимальной настройке фотоаппарата получить высококачественные снимки. Визуальная составляющая таких реклам чаще всего наглядно отображает слоган, а серия снимков используется для расширения представлений аудитории об эмоциях, которые они могут получить.

Серия реклам **Nikon**, объединенная слоганом «*Invisible assistance with every*

picture» рассчитана на массовую аудиторию пользователей, использующих фотоаппарат для любительских снимков. Но сама реклама повышает значимость целевой аудитории ее психологической идентификации, возвышая её в ранг «профессиональной» (см. Рис. 1).

Рис.1. Реклама фототехники Nikon



Главное сообщение в этой серии рекламы - «с помощью данной модели вы сможете снимать любительские снимки с профессиональным качеством». Эта интерпретация конструируется в рекламе посредством следующих визуальных знаков:

- профессиональная аппаратура и ассистенты фотографа. Это не просто иконические знаки (источники света, прожекторы, рассеиватели, отражатели, люди); они также выполняют индексальную функцию: указывают на качество фотографии, поскольку эти «объекты» ассоциируются с профессиональной студийной съемкой и придают всему процессу любительской съемки особую важность и ценность, «профессионализируют» его;
- реклама перегружена деталями, которые не столько изображают себя, сколько помогают потребителю интерпретировать данный кадр как «любительский сюжет», отвечающий запросам и потребностям аудитории. Более того, на снимках представлены ситуации, представляющие сложность при фотографировании (вечерняя съемка на улице, съемка в малоосвещенном помещении – их можно объединить под общим названием проблемы «съемка с недостаточным освещением», которая может испортить любительский кадр). Все это интерпретируется потребителем как возможность профессионально-качественной любительской фотосъемки в непростых условиях;
- дублирование реальности на уменьшенном дисплее изображенной фотокамеры, представляет собой конечный результат - фотографию, качество которой зависит от взаимодействия всех представленных на рекламе знаков.

В другой серии реклам «The Nikon S60. Detects up to 12 faces» транслируется другое сообщение: «Мы упрощаем процесс съемки, сохраняя высокое качество изображения Ваших снимков» (см. Рис. 2).

Рис.2. Реклама фототехники «The Nikon S60. Detects up to 12 faces»



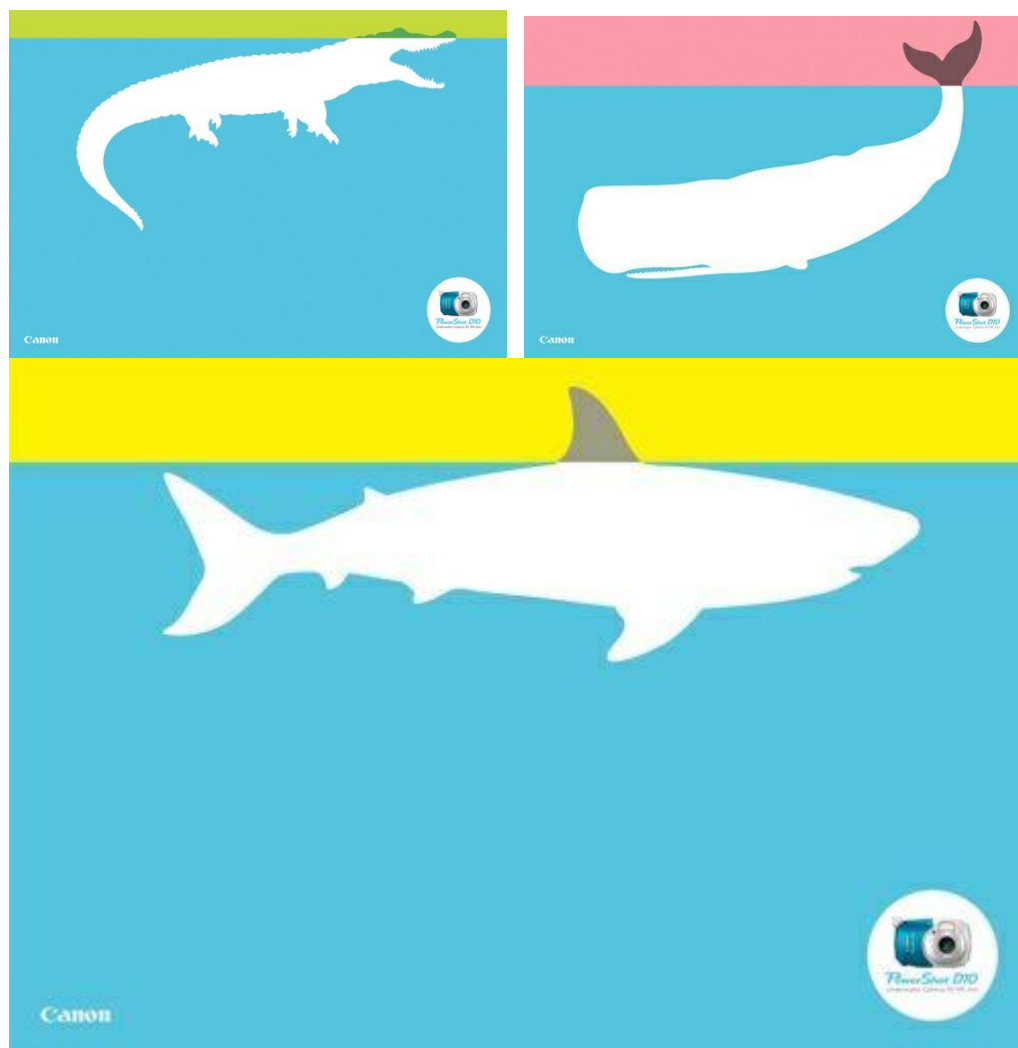
В данной серии отсутствует дублирование названия компании (оно представлено один раз на панели фотоаппарата) и реальности (потребитель сразу воспринимает происходящее как процесс съемки, поскольку действительность изображается через дисплей фотоаппарата, занимающий большую часть площади). В рекламе присутствуют индексальные знаки: значок «AUTO», предусматривающий автоматическую настройку параметров фотоаппарата в зависимости от условий съемки. Изготовителями рекламы предполагается, что это представляет большую ценность для массового потребителя, главное преимущество для которого выражается в быстром и точном воспроизведении действительности, не требующим прикладывания усилий и знания теории.

Следующий индексальный знак – зеленый пунктирный квадрат,

обозначающий точку фокусировки и указывающий на главный объект съемки. Именно с помощью этого типа знаков и обыгрывается основная идея рекламы: камера автоматически распознает не только главный для снимающего объект-икону (охотник, позирующие девушки), но и тех, кто попадает в кадр, но скрыт от фотографа (наблюдатели из окон дома напротив (указывает еще и на дальность действия фотоаппарата), спрятавшиеся в кустах и за занавесками люди). Более того, происходит распознавание иконических знаков, у которых нет референта и они недоступны человеческому глазу, – призраки в отеле. Все это маркирует активную работу не субъекта съемки, а именно модели камеры, направленную на упрощение процесса фотографирования, и даже преимущества «технического взгляда» перед человеческим.

В серии реклам производителя **Canon** под слоганом «There's more under water» репрезентируется возможность фотокамеры определенной модели снимать под водой (Рис.3).

Рис.3. Реклама фототехники Canon



В этой серии рекламы использована упрощенная схематизация иконических знаков (линии горизонта, животные), максимально удаленная от «реального» изображения и от представления качества получаемого снимка.

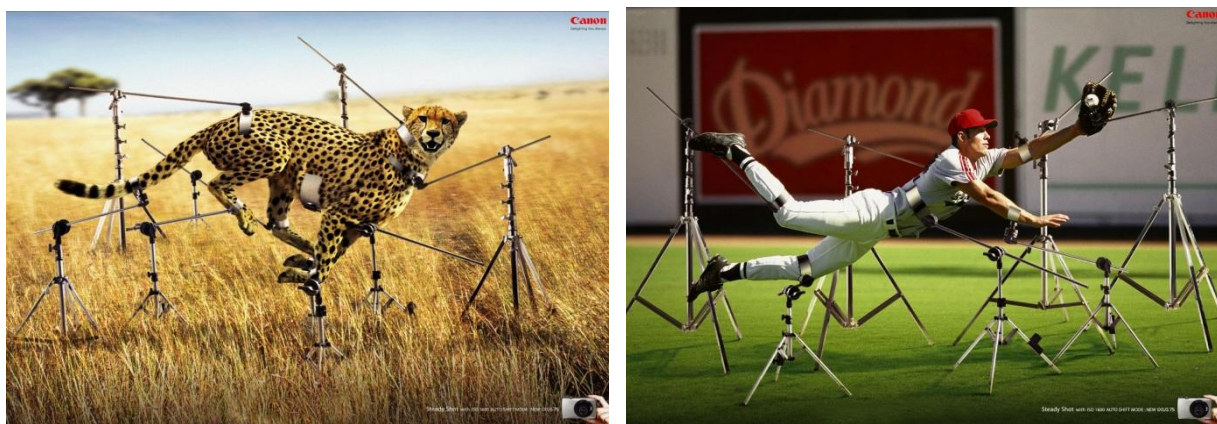
Главное в этой рекламе - не качество изображения, а наглядное указание на представление скрытых возможностей, недоступных при использовании в подобных ситуациях других камер, несмотря на то, что здесь нет прямых указателей на опосредованное восприятие реальности через фотокамеру. Потребителю задается сложная схема интерпретации, поскольку на рекламе представляется «взгляд» на действительность через разные модели камер.

Кадр разделен на две основные неравные части:

- то, что мы видим над водой (хвост кита, плавник акулы) и можем запечатлеть обычной камерой. Это часть занимает сравнительно меньшую площадь и имеет различное цветовое решение, что подразумевает под собой наглядное изображение ограниченных возможностей других моделей техники;
- то, что мы видим под водой (всего крокодила, акулу, кита) и можем зафиксировать представленной моделью фотоаппарата. Эта часть выполнена в одинаковой бело-голубой гамме на всей серии, что подразумевает наглядную подводную схематизацию и переключается с дизайном камеры, выполненном в голубом и серебристом цветах. В правом нижнем углу на круговой белой подложке изображается модель камеры, ее название и слоган, а в правом нижнем - одиночное название компании. Это расположение в нижней части подразумевает расширение возможностей съемки, происходящее за счет данной модели именно этой компании.

В другой серии реклам «Steady shot with ISO 1600 auto shift mode new IXUS 75» изображена съемка, сложной для съемки ситуации при быстром перемещении объекта (животные, спортсмены) (см. Рис.4).

Рис.4. Реклама фототехники Canon «Steady shot with ISO 1600 auto shift mode new IXUS 75»



Действительность воспроизводится как удачно зафиксированный момент движения в кадре, выраженный через вспомогательные фиксаторы, замораживающие фигуру в процессе движения (иконический знак, индексально воспроизводящий характеристику камеры) и размытый задний фон, указывающий на главный объект съемки, смазывающий лишние детали, что оптимизирует фокус внимания и придает фотографии динамичность. Этот приём маркирует преимущество фотокамеры, которая способна четко запечатлеть объект в быстром движении (прыжок спортсмена, бег гепарда).

Выбранные объекты съемки имеют также символическую нагрузку в рекламе: например, использование гепарда, самого быстрого животного в мире, предполагающее большую сноровку и оперативность фотографа и камеры в фиксации данного движения.

Рекламы *Fujifilm*, объединенные слоганом «Finerix F70 with smile capture», построены на нарушении метакода (см. Рис.5).

Рис.5. Реклама фототехники Fujifilm



Это выражается в обозначении индексальным знаком (зеленым пунктирным прямоугольником) улыбки в различных ситуациях, делящихся на два типа:

- где улыбка не предполагается (похороны). В подобном сюжете нет ярко выраженной улыбки, но происходит обозначение ее индексальным знаком, что говорит о ее наличии;
- где улыбка необходима (демонстрирование подругам обручального кольца, сообщение о беременности). В таких ситуациях мы наблюдаем на каждом изображении большое количество ярких улыбок, но с помощью

индексального знака фотокамера выделяет нам «настоящие» улыбки, маркирует их искренность.

Своей серией Fuji усложняет предмет съемки, рекламируя даже не саму фотографию (минимальное указание на качество фотографии и название организации), не эмоции потребителя, а концепт «искренность», который, согласно адресанту, может определить только данная модель фотоаппарата. В этом случае в очередной раз мы наблюдаем использование семиотических средств рекламы для продуцирования «магической», «экспертной» функции фототехники.

Другая серия реклам *Fujifilm*, выполнена в общей стилизации: объект в минималистической манере на черном фоне. В данном случае рекламируется характеристика эксклюзивной технологией Super CCD Technology, позволяющая снимать фото в темноте (см. Рис.6).

Рис.6. Реклама фототехники Fujifilm Super CCD Technology



Эта серия реклам интересна тем, что используемый знак указывает на характеристику модели и символично показывает условия съемки. Сама реальность, выражающаяся в объекте съемки, скрыта от потребителя.

На первой рекламе под слоганом «Fuji had an idea» происходит нарушение использования символа в слогане в визуальном выражении и восприятии аудитории. Обычно символ «горящая лампочка» человек распознается «как есть идея». В данной рекламе наравне со вполне узнаваемым и одинаково интерпретируемым суждением «есть идея» используется нарушение ожидания, выразившееся в изображении разбитой лампочки. На второй рекламе в такой же стилистике представлен светящийся фонарь, что символично представляет собой поиск в темноте. Фонарь и лампочка на темном фоне придают некоторую загадочность рекламе из-за отсутствия ожидаемого объекта, поскольку эти предметы не являются объектами, а всего лишь визуально указывают на условия съемки. При такой минимализации объектов и цветов в рекламе, даже мелкий контрастный слоган, название компании и изображение самой модели легко выделяются на общем фоне и запоминаются потребителем.

Особенности репрезентации фототехники зависят, прежде всего, от специфики самого товара и ожиданий аудитории. Исходя из этого,

используется двойной семиозис как на уровне порождения смыслов, так и на уровне их интерпретации потребителем. В знаках преобладает их индексальная составляющая, поскольку любой использованный знак указывает не столько на себя, сколько на характеристики модели. Мы наблюдаем даже пренебрежение визуальным изображением модели камеры; чаще всего оно заменяется опосредованным восприятием потребителя рекламы фотографии, выполненной с помощью этой модели. На своем уровне интерпретатор рассматривает рекламу не только как удачно выполненную уже готовую фотографию, но и как процесс фиксирования реальности с помощью фотоаппарата. Усложняется и предмет рекламы, на первую роль выступает потребитель, его идеи и эмоции, а фототехники отводится сопутствующая роль: реклама «продает» не товар, а эмоции, которые выражаются в сохранении ярких моментов жизни покупателя и в возможности делиться ими с другими (просмотр родственниками, друзьями). Это изображается через сочетания словесного и визуального аспекта, в котором тексту и слогану отводится не основная роль. Все это влияет на лучшую запоминаемость рекламы фототехники и определяет дальнейший выбор потребителя в покупке.

ЕКАТЕРИНА ТУРБИНА

ringarin@mail.ru**ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В КИНОСЕМИОЗИСЕ
(ФИЛЬМЫ «ДЕНЬ РАДИО» И «ДЕНЬ ВЫБОРОВ»)***Часть первая. Постановка проблемы*

Журналистика относится к тем профессиональным практикам, эффективность которых, среди прочего, зависит от ее восприятия обществом. Для журналистского сообщества ценно то, какой образ создается у массовой аудитории при упоминании имени медиахолдинга, издания, журналиста или редактора. Формирование уровня доверия и уважения происходит через восприятие и интерпретацию образа как медиа в целом, так и отдельных представителей профессии.

В данной статье мы исследуем образ журналиста, который конструируется в современной российской кинокультуре. Какие черты распознают зрители, какое отношение к представителям данной профессии отражает и вместе с тем формирует отечественная киноиндустрия с помощью художественных образов? Какие семиотические средства используются при этом?

Художественный образ – это категория эстетики, способ отражения и преобразования действительности. Из определения видно, что художественный образ не только обобщенно отражает элементы реальности, но и модифицирует их в зависимости от цели создателя. Образ в кино создается с помощью таких средств, как изображение, звук, язык, монтаж, структура кадра.

Согласно работам А.А. Потебни, образ имеет следующую структуру:

- внешняя форма,
- содержание (или значение),
- внутренняя форма (или образное представление).

Очевидны ассоциации с общепринятым описанием в семиотике структуры знака (*материальный знак – денотат – концепт*). Собственно, образ и есть знак, который функционирует в массовой культуре. С точки зрения семиотического подхода, массовая культура представляет собой особую среду, в которой конструируются смысловые структуры, модели распознавания значений и текстов широкой аудиторией. Т.е. *массовая культура является коммуникационной средой, основанной на знаковых системах.*

Часть вторая. Семиозис в кино

Как и любой вид искусства, кино имеет три плана – семантический, синтаксический и прагматический.

Семантика кино строится на использовании иконических знаков. Иконический знак, напомним, - это знак, который является подобием (по

форме) обозначаемому объекту. Поэтому кино, построенное преимущественно на знаках данного типа создает столь сильную иллюзию правдоподобия показанного, оттого оно так захватывает зрителя и погружает в рассказываемую историю, вызывая сопереживание, восторг, страх, любовь, волнение и прочие чувства.

Отметим также, что игровое кино (а именно оно является предметом нашего интереса в этой статье) – одна из сложнейших семантических систем и конструируется на смешении множества стилистических кодов, как специфических для кино (монтаж, построение кадра, которое включает ракурс, план, звук, свет, цвет, время и т.п.), так и заимствованных из других видов искусств. При этом для создателей важно не повторяться в своих творениях (иначе зритель будет разочарован), а также не быть непонятным (вспомним историю авангардистского кино). Для реализации данной цели отправители сообщения (а кино есть ни что иное как эстетическое сообщение) пользуются приемом модификации знаков. Под этим подразумевается следующее:

- знак может быть перенесен в иной контекст (так рождаются гибридные жанры, комические эффекты, знаки обрастают новыми значениями),
- усовершенствование знака (спецэффекты, новые технологии просмотра кино – 3D, например),
- видеоизменение знака (сериальность знака, например, порождает сиквелы и ремейки).

Синтаксис игрового кино зависит от жанровых вариаций. Так как мы говорим об игровом кино, то его главной задачей является рассказывать истории. Нарратив (повествование) в кино бывает двух видов:

- со сложной драматургией (несколько сюжетных линий и сложные конструкции самого кино);
- «шоустопперь» (линейное повествование, где акцент делается на зрелищных моментах).

Если в рамках первого вида используются модификации финала, смешение клише, модификации знаков, то «шоустопперь» предсказуемы в своем развитии, цели достигают (напоминаем, что цель эта состоит в доставлении удовольствия от просмотра) за счет представления зрителю технически совершенного аттракциона.

Прагматика массового кино строится на стремлении создать условия игры со зрителем, от участия в которой адресат гарантированно получит удовольствие – так реализуется гедонистическая функция массового кино. Под адресатом понимается «широкая» аудитория, которая формируется в контексте кинопоказа, рекламной поддержки, киножурналистики, финансовых сборов, отзывов о фильмах в медиапространстве и т.п.

Часть третья. Репертуар знаков, создающих на экране образ журналиста

Начать нам следует с истории возникновения создателей фильмов – «Квартета И» - и истории возникновения самих фильмов.

«Квартет И» — пример коммерчески успешного театра России с почти полностью самостоятельной бизнес-структурой: его учредители сами пишут пьесы и сценарии фильмов, сами играют в них, сами выступают продюсерами и даже инвесторами своих проектов. Пять учредителей и совладельцев театра: Ростислав Хаит, Леонид Барац, Камилль Ларин, Александр Демидов и художественный руководитель театра Сергей Петрейков. Настоящий и очень денежный успех пришел к ним в марте 2001 года с запуском спектакля по пьесе Хаита, Бараца и Петрейкова «День радио».

История создания «Дня радио». Начиналось все с идеи эстрадного представления. «Квартет И» предложил Владимиру Кортневу сделать концерт пародийных песен с элементами стилизации (это можно увидеть в фильме «День выборов»). Но в итоге было решено, что исполнять свои музыкальные номера «Несчастный случай» будет на радиостанции, а сопровождать их будет не простой концерт, а множество ситуаций, разговоров и происшествий — все в исполнении «Квартета И».

С жизнью радио члены «Квартета И» были знакомы с 1999 года, когда работали на «Нашем радио» (руководитель Михаил Козырев). Задачей актеров было сделать качественную юмористическую оппозицию Николаю Фоменко с «Русского радио». Придумывать остроты нужно было очень быстро, «на потоке». «Квартет И» сотрудничал с «Нашим радио» почти 5 лет, перебивая музыку и новости своими «Недостовверными новостями» и «Мексиканскими негодьями». Именно тогда «Квартет» впервые получил возможность рекламного вещания на широкую аудиторию.

Также опыт работы на радио подарил множество сюжетов для будущего спектакля. «На каждой станции обязательно есть ведущий новостей нетрадиционной сексуальной ориентации, прима, которая превосходно ведет эфиры, но в гробу видала любые приходы на работу, инженер, который одним мановением руки может все починить, одна беда — бухает», — пишет Михаил Козырев.

Итак, в 2001 году имея материал «из жизни» «Квартет И» ставит свой спектакль об одном вечере эфира «Как бы радио». В роли программного директора был сам Михаил Козырев. Многие сцены и типажи героев были взяты из реальной жизни. Все персонажи имели имена самих актеров.

По следам успешного спектакля был сделан сиквел — «День выборов», а за тем и выпущены два одноименных фильма. В 2007 году «Квартету И» было предложено экранизировать «День выборов», т.к. по словам продюсера, он имел актуальную тематику. Фильм не был коммерчески успешным. Но спонсор все же решился инвестировать в следующий проект — «День радио». «День радио» прошел лучше — удалось окупить затраты и с учетом продаж DVD и прав на показ фильма по ТВ заработать прибыль в размере \$1 млн.

Поняв подоплеку появления фильмов, мы можем переходить к их изучению. На наш взгляд, оба фильма представляют собой шоу-стопперы: оба имеют структуру линейного повествования, оба нацелены на зрелищность и увеселение аудитории (типичный аттракцион). Создатели определили жанр

обоих как «форс-мажорная комедия», объединив, по нашему мнению, лексикод комедии с лексикодом авантюрного романа. В данном случае имеется в виду, что герои фильмов на протяжении всего повествования то и дело попадают в разнообразные сложные ситуации (интеллектуальные вызовы, опасности и т.п.), из которых благодаря своей смекалке с блеском выходят, они символически побеждают в главной битве (выигрывают выборы, успешно проводят эфир и заслуживают благодарность Босса), наличествует и любовная линия, выраженная в авантюрных романтических приключениях. Все это подается в комическом контексте и приправлено иронией самих героев.

В качестве образов, представляющих журналистов, мы будем рассматривать программного директора и радиожурналистов: Михаила Натановича (Михаил Козырев), красотку Нонну (Нонна Гришаева), Лешу (Алексей Барац), Славу (Ростислав Хаит), Макса (Максим Виторган).

События фильма «День радио» разворачиваются вокруг решения проблемы: как из незначительного события развернуть интересную, шокирующую аудиторию историю? В итоге журналисты-радийщики создают медиаисторию о терпящем крушение в Японском море лайнера, пассажирами которого являются не только люди, но и, самое важное, редчайшие животные (названия которым радиийщики с горем пополам выдумывают). Более того, в рамках своей программы «Спасительный марафон» они превращают выдуманное ими на основе реального факта событие в шоу – с благотворительными выступлениями музыкальных групп и певцов, викториной и т.п.

Данное обстоятельство высмеивается в тексте фильма, например, в данной ситуации: программный директор просит секретаря Аню «позвать всех креативщиков», чтобы те срочно придумали, как исправить выходящую из-под контроля ситуацию (тему их марафона похитила радиостанция-конкурент). На просьбу Аня отвечает: «А что, Слава тоже креативщик? Я думала, он нормальный мужик...» После такой завязки истории нам начинают показывать типичный вечер работы радио и типичных радиийщиков.

«День выборов» ставит перед героями иную, хотя и очень похожую задачу, - в течение 5 дней путешествия по Волге, получить хотя бы 5 % голосов электората Самарской области. Журналистам предстоит без предварительной подготовки создать для избирателей положительный образ кандидата – глупого человека с криминальным прошлым.

«Креативщики» - Леша и Слава. Именно эти двое разрабатывают пиар-компанию, пишут слоганы, придумывают названия редким животным, которые якобы тонут в море. Они же помогают находить – быстро и иронично – выходы из самых, казалось бы сложных ситуаций, будь то придумать тему марафона, или способы созвать журналистов для пресс-конференции, или же напугать враждебных казаков и переманить их на свою сторону.

Леша является представителем гей-культуры, что маркировано с помощью следующих знаков:

- мимика и жесты (типичные для женщин складывание губ бантиком,

артистичные взмахи кистями рук и т.п.),

- манера одеваться (он не только подчеркнуто следит за своим внешним видом, переодевается каждый день в новое, но и предпочитает яркие цвета, включая розовый и салатовый),

- манера говорить и тембр голоса (растягивает слова, имеет высокий тембр, манерную речь).

Кроме прочего, в фильмах есть словесные указания на его гей-принадлежность: «от тебя пахнет унисексиком», «после тебя микрофон в блеске для губ» и др.

Леша представляет собой личность самовлюбленную (о чем многократно упоминают его коллеги), ироничную, творческую, вспыльчивую.

Ростислав (Слава) – собирательный образ «мужчины мечты». Высокий, маскулинный (волосы на теле, высокий рост и т.п.), внешне очень спокойный, умный, творческий, влюбчивый (имел романы как с любовницей олигарха, так и с секретаршей Аней, и со звездой эфира Нонной).

Красотка Нонна – «электромагнитная королева», «звезда радиоэфира», «наша прима-балерина» и т.п. (так называют ее коллеги). Это женщина «за 30», самовлюбленная, истеричная, имеющая много романов и страстей, постоянно опаздывающая и нехозяйственная. Репертуар знаков, создающих ее образ:

- внешность: яркий макияж, маникюр, красивая необычная одежда, чулки, много блестящих украшений;

- характер: властная (может и любит отдавать приказы как секретарше, так и коллегам, мужу и директору), любимица слушателей (умеет говорить нужное и делает это бархатистым томным «ласкающим» голосом), истерична («Если бы я умела истерики закатывать, я бы тебе сейчас такое устроила!..» - кричала с порога Нонна на администратора), ветреная (много любовников), не хозяйственная («Я тебе бутербродик приготовила»). В целом, является представительницей того типа женщин, которых «воспитали» гламурные журналы: потребительское отношение к окружающим, нацеленность на удовольствия и требовательность. На протяжении обоих фильмов она напивается, под действием алкоголя становится добрее, сердечнее, искреннее.

Макс (Максим) – «среднестатистический русский мужчина»: любит женщин и пиво, флегматичен, носит спортивные костюмы (реже – джинсы), способен напиться и сорвать эфир или выступление, при этом высокого мнения о себе, например: «Я блистательно отвел эфир».

Михаил Натанович – очередной представитель типа «творческая личность»: носит причудливые одежду, аксессуары и прическу, страшно боится наказания (в лице Иммануила Геденовича) имеет много романов, себялюбивый (портрет дома).

Всех этих героев объединяет принадлежность к классу творческих работников, на что указывают следующие знаки:

- необычная одежда (Леша, Нонна, Михаил Натанович),
- гибкий и изворотливый ум, умение импровизировать,
- истеричность (Нонна, Михаил Натанович, отчасти Леша),

- влюбчивость и неразборчивость (все),
- бесхозяйственность,
- ироничный взгляд на себя, продукты своей деятельности и на окружающих,
- авантюренность (Леша, Слава, Михаил Натанович),
- самовлюбленность (Леша, Нонна, Макс, Михаил Натанович).

Из репертуара знаков, которые складываются на протяжении двух фильмов в образ журналиста, мы можем сделать вывод о том, что журналист представлен в фильмах как творческая личность, деятельность которой направлена на создания иной реальности (даже шоу-реальности) – яркой, праздничной, сенсационной, - в общем, вызывающей эмоции, приковывающей, пусть и на краткий срок, внимание. Для таких людей вымысел и интерпретация важнее факта (показательный пример – вручение на скорую руку сделанной фальшивой грамоты и медали полковнику, который, как они точно знают, похитил дорогостоящий металл, собственность Минобороны). Эти люди - авантюристы: они могут после недолгих раздумий взяться за любую работу, независимо от её содержания - создать событие или реализовать политтехнологии. Главное – чтобы спонсоры (Иммануил Гедеонович) не забыли хорошо заплатить. Им нравится их работа, хотя они и понимают, что они создают иную реальность. Леша даже обижается, слыша комментарий оппонента об их работе: «Это политическая клоунада».

Из-за своей тяги к приключениям – а как иначе назвать то, что они сами себе организуют форс-мажорные условия работы (мешают друг другу вести эфир, например)? – журналистам из «Дней» нередко приходится проявлять чудеса изворотливости, чтобы выбраться из щекотливых ситуаций.

Вторая любовь журналистов, после приключений, - это любовные авантюры. Мало им социальный передраг, они часто и с удовольствием оказываются втянутыми в любовные хитросплетения. Вероятно, по мнению авторов фильмов, любовь и вторая древнейшая навеки неразрывно будут связаны.

Журналисты представлены как шуты, затейники, авантурные лжецы, любовники, творческие личности со всеми им свойственными пороками. Их работа – делать иную реальность, медиа-реальность, которая к действительности имеет мало отношения (кроме воли заказчика): «Прокатит, так как выбора у нас нет», - говорит Михаил Натанович о придуманной медиа-ситуации. Их работа высмеивается (бессмысленные новости, шоу-события, ирония друг над другом, ирония текста кино над ними). При этом журналисты определенно умны, и способны к трезвому взгляду на себя (хотя и ненадолго – пока их начальство не похвалит и не скажет «так держать!»).

Выводы

Итак, укажем на специфичные средства конструирования образа журналиста в фильмах «День радио» и «День выборов» и особенности их семиотической организации.

Лексикоды. В фильмах использовались два лексикода – комедии и авантюрной истории. *Комедия:* типичные, схематизированные и стереотипизированные образы, легко узнаваемые; они карикатурны (использование гиперболы). Текст фильмов как будто иронизирует над действиями персонажей:

- звуковой код состоит из то и дело звучащих слоганов-перебивок: «Это Как бы радио. Мы лучшие. Как бы...», «Как бы модно. Как бы стильно. Как бы прикольно», «Как бы шоу «Чума» (звучит на фоне работы радиоджеек в хаотичных условиях);

- монтаж: текст «Дня радио» можно расчленить на несколько крупных фрагментов, переход от одного к другому осуществляется с помощью цепи кадров, на которых изображена планета и две точки (Москва, Японское море);

- вербальный код: это собственно ироничные диалоги, которыми обмениваются персонажи по поводу друг друга, своей работы и радио: «Чернопопки... Мне сорок лет – чем я занимаюсь?!», «По-моему, мы просрали нашу радиостанцию!» и др.

- структура фильмов: оба фильма имеют линейный сюжет, состоящий из зрелищных сцен, которые перемежаются новостными вставками, заставками (кадр с теплоходом и подпись «День второй», например), выступлениями певцов. Финалы несколько различные: в «Дне выборов» сюжет закольцовывается, а «День радио» завершает песня в исполнении группы «Несчастный случай», где звучат следующие слова: «Я не могу слушать радио», «Я болею от радио».

Авантюрная история: герои фильмов на протяжении всего повествования то и дело попадают в разнообразные сложные ситуации (интеллектуальные вызовы, опасности и т.п.), из которых благодаря своей смекалке с блеском выходят, они символически побеждают в главной битве (выигрывают выборы, успешно проводят эфир и заслуживают благодарность руководства). Также присутствует обязательная для этого вида кода любовная линия, выраженная в авантюрных романтических приключениях.

Семантика образа. Образы не глубокие и не претендующие на сложность и смысловую «нагруженность» в силу жанра комедии. Показаны типичные характеры, т.е. образы предельно обобщенные и несколько карикатурные (гипербола): «гей-креативщик», «идеальный мужчина», «главная ведущая», «русский мужчина». Эти типы объединяются с помощью образа «творческая личность»: внешний вид (яркая или необычная манера одеваться, необычная прическа), страх перед наказанием, множество романов, умение работать в стрессовой ситуации, решение проблем способ создания других историй, самовлюбленность (портреты, разговоры о себе и т.п.), скандальность и неуравновешенность, бесхозяйственность (показана через отзывы героев друг о друге), ироничный взгляд на себя, продукты своей деятельности и на окружающих, авантюризм. Большинство составляющих образа показаны с помощью актерской игры: мимика, жесты, вербальные средства.

Синтаксис образа. Построение знаков внутри системы образа

журналиста связано, преимущественно, с использованием сравнений: журналистов и мошенников, журналистов и бандитов, журналистов и любовниц-содержанток, журналистов и лиц, принадлежащих к властным структурам (бизнес или военные).

«Журналисты – мошенники». Мелким жуликом является персонаж Цаплин (кандидат на должность губернатора). Он представляет собой тип глупого, недалекого, неуклюжего, безвольного человека. Журналисты создавали ему новый образ, между собой иронизировали над его глупостью и старались дистанцироваться: «Вы идите розетку ищите, а мы все сделаем». По сути, журналисты оказываются такими же жуликами: если Цаплин продавал шапки из собак под видом дорогих изделий, то примерно то же самое делали журналисты – продавали людям Цаплина под видом идеального кандидата.

«Журналисты – бандиты». У журналистов и бандитов общее руководство – Иммануил Геденович. В отличие от бандитов журналисты применяют не физическую силу для решения проблем, а силу СМИ (создают информационный повод для пресс-конференции). В целом, точек соприкосновения у этих двух категорий образов нет, они объединяются один раз с целью выполнить два задания руководства, помогая друг другу.

«Журналисты и любовницы». Это классическая репрезентация шутки про журналистику как вторую древнейшую профессию: работу журналистов контролирует (и даже помогает выполнять) любовница Иммануила Геденовича, который является финансовой основой жизни обоих типов героев. В фильмах между журналистами и любовницей ставится знак равенства – они суть одно и то же.

«Журналисты и власть». Журналисты полностью зависят от представителей бизнеса и силовых структур. И те, и другие защищают журналистов, помогают решать их проблемы, а взамен диктуют свои условия, не выполнить которые нельзя – какими бы неадекватными те не были.

Прагматика образа. Фильмы, по заявлению авторов, претендуют на рассказ о внутренней жизни внутри журналистского коллектива в юмористическом ключе. Авторы отождествляют себя (в некоторой степени) с персонажами (у них общие имена). Образы журналистов, как мы уже упоминали, предельно обобщены и стереотипизированы: авторы использовали уже сложившиеся сравнения журналистов с представителями первой древнейшей профессии; стереотипы о творческих работниках как о людях, которые лишены серьезности, подчеркивающие свою инаковость, самовлюбленные, бесхозяйственные, цель деятельности которых – в создании неправдивой картины мира по заказу спонсора. Таким образом, оба фильма полностью удовлетворяют ожидания массовой российской аудитории: репрезентация образа журналиста совпадает со сложившемся мнением о представителях данной профессии.

Список литературы:

- Игуменов В. «Квартет И»: как задушевные разговоры помогли заработать миллионы /Forbes// [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.forbes.ru/ekonomika/lyudi/73125-kvartet-i-kak-zadushevnye-razgovory-pomogli-zarabotat-milliony>;
- Литературный глоссарий* [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.bukinistu.ru/hudozhestvennyiy-obraz.html>;
- Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cinematheque.ru/forum/13>;
- Потебня А.А. Эстетика и поэтика. - М., 1976;
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло.- СПб.: Симпозиум, 2006.

Киноматериал:

- День выборов*, 2007. Реж. Фомин О.
- День радио*, 2008. Реж. Дьяченко Д.

АЛЕКСЕИ БЕЛЫХ

wrash2@gmail.com**«ВЕЛИЧАЙШИЙ ФИЛЬМ ИЗ ВСЕХ КОГДА-ЛИБО ПРОДАННЫХ»: ГИПЕРБОЛИЗАЦИЯ КАК СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ ОБНАРУЖЕНИЯ НЕОЧЕВИДНОГО**

1

Каждый день, как и большинство людей, я делаю выбор покупателя. И очень часто мой выбор совершенно не отвечает тем требованиям к товарам, которые я устанавливаю. То есть я в здравом уме и твердой памяти, совершенно сознательно, стоя у полки с минеральной водой в супермаркете беру не ту, которая мне нужна. И так делают очень многие.... Каждый день мы принимаем неоптимальные решения, выбирая либо более дорогое, либо менее качественное, либо ненужное. Очевидно, что произвольный выбор во многом является эффектом или результатом маркетинговых технологий. Одним из важнейших аспектов современного бизнеса стало грамотное позиционирование товаров на высококонкурентном рынке, например, с помощью технологии продакт-плейсмента и создания бренда.

В этой связи я хотел бы обратить внимание на фильм «Величайший фильм из всех, когда-либо проданных», который построен как, что напоминает один большой рекламный ролик. Встает вопрос: перед нами образец американской документалистики, где тема рекламы гиперболизирована, продакт-плеймент в кадре доведен до абсурда (чтобы словно под лупой зритель мог увидеть механику внедрения рекламы в искусство), или же перед нами гиперрекламный ролик, на протяжении 90 минут представляющий зрителю товары и услуги?

Автор «Величайшего фильма» Морган Сперлок, американский режиссёр-документалист и журналист. В своем проекте он рассказывает о том, как делаются деньги на рекламе и продакт-плейменте, как при помощи фильмов, сериалов, ТВ-шоу продвигаются бренды, кто всем этим занимается, сколько стоит такое продвижение, как относятся к этому люди и насколько эффективно такое продвижение. Но мое внимание он привлек не только благодаря своей теме, но и особенностями композиции и семиотическим кодам, которые лежат в его основе. Их специфика позволяет ответить на вопрос о функциональной (прагматической) природе кинопроизведений и рекламы.

2

Продакт-плеймент. Сегодня сложно представить себе какой-либо

крупнобюджетный фильм без скрытой рекламы, или, иначе говоря, продакт-плейсмента. Пока зритель с интересом наблюдает за приключениями Джеймса Бонда или Лары Крофт, ему ненавязчиво рекламируют десятки различных товаров - от зубных щёток до роскошных автомобилей. На сегодняшний день продакт-плейсмент гораздо эффективнее обычной рекламы по многим причинам. А главное его достоинство в том, что он ненавязчив. Торговые марки ловко «вплываются» в сюжет фильма, не раздражая зрителя. А после просмотра картины многим наверняка захочется купить именно такие часы или именно такой мобильник, какими пользовались, к примеру, Нео или Джеймс Бонд.

Бренд. Бренд - это уникальное имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации конкретного товара или компании. Его ценность заключена в узнавании его потребителями и позитивных ассоциациях связанных с ним. Эмоциональные отношения, которые потребители строят с брендами делают его сильным, успешным и популярным. Существует достаточно простая и понятная концепция, названная 4D брендинг. По сути дела, вся эта теория укладывается в 4 уровня:

- функциональное измерение – польза и необходимость бренда, описание его качеств;

- социальное измерение – в этом измерении торговый знак, или логотип, превращается в символ секты, и в идеале создается бренд почти столь же значимый, как государственный флаг. Бренд выступает как мощное опознавательное средство в глазах других людей;

- ментальное – изменения персональной идентичности; человек вырабатывает новое представление о самом себе с помощью бренда. Здесь бренд затрагивает то, что большинство из нас назвало бы душой. Вот почему призыв Nike - «Просто сделай это» (*Just do it*) так эффективен. Он проникает прямо в глубину сознания и напоминает нам, как важно преодолеть пассивность и стремление уклониться;

- этическое измерение – уверенность в надежности, добросовестности, честности, а также желание и возможность верить бренду.

Семиотика и массовая культура. Фильм, как и любое явление современной культуры, функционирует в особой коммуникационной среде, которую мы называем «массовая культура». Она базируется на различных знаковых системах, и все, что функционирует в ее рамках, является текстом, который так же строится на основе специального, присущего ему кода. Отличительными чертами текстов массовой культуры являются их коммерческий характер и гедонистическая прагматика, клишированность, но при этом общедоступность для понимания сообщения широкой аудиторией.

Кино является видом массовой культуры. Кино имеет три плана:

- прагматический: с какой целью снимается фильм?
- синтаксический: какова конструкция фильма и отношения между знаками?

- семантический: что снимается и в каких отношениях с реальностью находится кинообраз? Семантический план представлен набором иконических

знаков, которые, в силу своей природы, образуют очень правдоподобную кинореальность, что способствует глубокому погружению зрителя в переживания, вызванными кинотекстом.

3

«Величайший фильм из всех когда-либо проданных» представляет собой документальный фильм, который построен как история об одном расследовании. Сюжет прост: «Я пытаюсь найти спонсоров для своего фильма», - говорит Морган Сперлок. Особенностью данной ленты является то, что автор «решил пойти еще дальше» и помимо продакт-плейсмента он включил в ткань повествования три рекламных ролика главных спонсоров.

Коды. Фильм построен с использованием множества видов кодов и лексикодов. За основу взят код документального кино и лексикод расследования, а также код рекламного текста.

Документальное кино основано на репрезентации реальных фактов и явлений. Одна из основных его задач – информирование зрителей о тех вещах, которые они сами не могут увидеть. Часто в состав документального кино включаются кадры тех или иных происходивших в прошлом событий, которые освещаются создателями фильма. Особенность документального кино, как правило, состоит в использовании им кодов реализма, чертами которого являются:

- неизвестные актеры, непрофессиональные актеры;
- «естественное поведение», исполнители не переигрывают, а привлекательность персонажа строится на эмоциональном воздействии;
- использование разговорной лексики;
- натурные съемки;
- съемка одной камерой, отсутствие выверенной композиции, выставленного света.

Все это присутствует в «Величайшем фильме...»: съемки ведутся на улицах городов, в кафе, офисах, на автостоянках, лифтах и коридорах, героями являются реальные адвокаты, бизнесмены, сам Морган и его сын.

Жанр расследования предполагает драматическое действие, построенное по канонам детектива: есть завязка, ход расследования (сбор улик, или доказательств, показаний), подведение итогов (раскрытие тайны, выводы).

Составляющие фильма. Материалом для «Величайшего фильма...» стали: натурные съемки города, переговоров, опросов; нарезка из старых новостей; нарезка из кино; нарезка из рекламных роликов; графика, в том числе в кадре.

В фильме используется, в основном, последовательный монтаж и клиповый; в начале присутствует параллельный монтаж (с помощью него изображается количество предварительных переговоров). Сперлок использует полиэкранный монтаж, чтобы продемонстрировать, как много фирм он обзвонил в поисках спонсоров.

Сатира. Сатира Моргана выстраивается при помощи соединения визуального и аудиального кодов. Например, на 30-32 минуте мы можем наблюдать разговор режиссера с борцом против коммерции в кино и сериалах. Во время пламенной речи о смехотворности таких моментов на экране, когда герои откровенно демонстрируют бренды, Морган согласно кивает головой и пьет сок «Пом» (генеральный спонсор). Подобная сцена - не единственная.

Еще один метод сатиры – гротескная иллюстрация того, что говорят люди. Все тот же собеседник рассказывает о том, что сегодня мы имеем «затор» на экране: помимо передачи или сериала, на экран выводится различная графика: бегущая строка, значок канала и т.п. Все это в тот же миг появляется у Сперлока (рис.1).

Рис.1



Рекламные ролики. Их всего три во всём фильме: реклама компании, производящей гранатовый сок «Пом» (генеральный спонсор, заплативший за это 1 млн), марки обуви «Меррел» и шампуня для людей и лошадей.

«Пом» является генеральным спонсором, потому, Морган не только на протяжении всего фильма пьет его продукт, но «Пом» представляет этот фильм (рис.2).

Рис.2



Рекламный ролик компании был построен на сравнении этого продукта с его конкурентом. Морган шел по магазину и рассказывал, что в баночке «Пом» витаминов столько же, сколько в 40 бутылках сока-конкурента.

Реклама обуви «Меррел» была представлена в финальном ролике: Морган с сыном идут по лесу, Морган говорит о том, что нужно стремиться искать места, не заполненные рекламой. И добавляет в конце, что делать это следует в обуви «Меррел».

Реклама шампуня «Mane'n tail» самая забавная, как и сама марка шампуня. Камера показывает крупным планом бутылки с шампунем, отъезжает – и мы видим, сына Моргана, потом самого режиссера, который намыливает голову и себе, и сыну. Камера отъезжает еще дальше – мы видим по другую сторону от Моргана пони, которого также он моет.

Рекламное сообщение представляет собой, как и кино, сложное поликодовое единство, в котором сочетаются различные знаки (иконические, но чаще символические) и различные коды (вербальные, визуальные и др.). Ведущая роль в рекламном сообщении – у визуальных знаков, особенно имеющих фотографическую природу (т.к. эти знаки иконические и потому воспринимаются зрителями как более достоверные).

Использование символических образов обусловлено ожиданиями аудитории: люди видят знакомые им символы и в их сознании тут же возникает целый круг ассоциаций. Например, во втором ролике герои – отец и сын – идут

по прекрасному лесу, переходят реку. Чистый природный пейзаж ассоциируется с первозданностью, естественностью, с «настоящей жизнью». Эти ассоциации закрепляет и звуковой ряд (где автор говорит о необходимости искать что-то настоящее, далекое от мира рекламы). При этом делать это он советует в правильной обуви.

Рис.3



Реклама побуждает зрителя взглянуть на привычные объекты особым образом. Так делается в ролике сока «Пом» и шампуня. В первом случае, Морган показывает гору бутылок конкурентов и противопоставляет им одну небольшую бутылку «Пома», так зритель на ярком примере видит разницу между полезным продуктом спонсора и всеми иными.

Во втором случае ракурс восприятия иронический. Морган не только показывает, насколько полезен и многофункционален шампунь (все трое им пользуются), но и сам сюжет рекламы он делает очень милым и забавным: двое в ванной, не считая лошадки (рис.3).

И вот здесь возникает вопрос: если цель ролика, не искажая действительности, создать новое представление о ней (или ее частях), то не обретают ли эти три ролика помимо собственных смыслов иные, дополнительные, возникшие при помещении рекламных сообщений в контекст фильма?

Главный вопрос. Товары в фильме были вписаны в контекст и стали ассоциироваться с режиссером фильма и самим фильмом. Первая же мысль потребителя: «Они не побоялись участвовать в этой демистификации!» С другой стороны, фильм все же поспособствовал тому, чтобы об этих брендах люди узнали или вспомнили. То есть положение брендов и товаров в фильме

оказалось двойственным с семиотической точки зрения. Как и самого автора фильма (рис.4).

Рис.4



Ближе к концу повествования Морган Сперлок задается все новыми и новыми вопросами: какова граница между маркетингом и искусством? Возможно ли искусство без спонсорства? До каких пор автор может оставаться свободным от влияния на фильм спонсоров и, наконец, не превратится ли задуманная им сатира на положение дел в кинематографе в сатиру на него самого – «коммерциализированного Моргана»?

Важным синтаксическим свойством рекламы (как и кино) является нарратив. Возможно ли рассматривать этот фильм как одну метарекламу множества брендов? Или все-таки перед нами произведение эпохи постмодернизма, в котором прихотливо сплетены различные коды, где под видом рекламы скрывается ирония, а под видом лжи - правда о мире ко-промоушена?

Главное же отличие рекламы от кино мы находим в стремлении рекламы создать идеи, оценки, установки по поводу увиденного. Кино (если только оно не агитационное) на подобную задачу не ориентируется. Что же создал Морган Сперлок? На наш взгляд, «Величайший фильм из когда-либо проданных» является прекрасным примером постмодернистской документалистики, в нем поднимаются важные актуальные темы о творчестве, этике, превращении личности в бренд (ее коммерциализации) и о том, как можно этого избежать, не убегая при этом в чистые леса в одежде «от производителя». Да, рекламные ролики и продакт-плеймент в нем есть, но все это в контексте фильма обретает более мощные коннотации, чем просто реклама, которую мы обычно видим на ТВ. Реклама в «Величайшем фильме» становится, по нашему мнению,

риторической фигурой, цель которой - довести до гротеска факт слияния маркетинга и искусства, и тем самым иронично высмеять это явление.

Сложная композиция, сложные переплетения кодов и лексикодов, остроумное сочетание звукового ряда и изображения, дающие сильный эмоциональный эффект, реклама, превращенная в ироничный символ нашей эпохи, - все это сделало фильм Моргана Сперлока в значительной степени соответствующим своему названию – и своей референтной области.

Список литературы:

- Гед Т. 4D Брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003;
- Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cinematheque.ru/forum/13>
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло.- СПб.: Симпозиум, 2006.

Киноматериал:

Величайший фильм из всех когда-либо проданных, 2011. Рж. Сперлок М.

МАРГАРИТА НОВАК

novakmargarita@yandex.ru

КУЛЬТУРНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИДЕОЛОГЕМ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Наш опыт культурно-семиотического анализа лежит в области идеологии, которая, обычно, как явление репрезентирована в текстах культуры. Если говорить конкретно, то объектом изучения явилась идеология общества потребления (консюмеризм), а эмпирическим полем - современная российская массовая культура (кинематограф, телепередачи, компьютерные игры, сайты, объекты изобразительного искусства, реклама, немного - литературные произведения и театральные постановки).

Под *идеологией общества потребления* (консюмеристской идеологией, идеологией консюмеризма) нами понимается *система взглядов, аксиологических установок, идей, концептов, репрезентирующих и поддерживающих особый социально-экономический и социокультурный уклад жизни, в котором потребление определяется как самостоятельная ценность, а основным культурным императивом является получение наслаждения, стремление к социокультурному превосходству и самореализации за счет потребительских практик.*

Идеология (любая) всегда репрезентирована посредством идеологем - ментально-когнитивных и коммуникативных единиц, представляющих собой семиотизированное, схематичное знание. Это понятие ввёл М. Бахтин (Бахтин, 1975), работы об идеологемах можно найти у таких авторов, как Л. Гудков, Г. Гуссейнов, Н. Купина, Е. Малышева, Е. Нахимова, М. Одесский, М. Торохова (Гудков, 2005; Гусейнов, 2004, 2005; Купина, 2003; Малышева, 2009; Нахимова, 2011, 2010, 2003; Одесский, 2008; Торохова. 2006) и др. Обязательной формой существования идеологем является знаковая форма (например, слово или визуальный образ). Это, в свою очередь, означает, что план выражения идеологемы подразумевает также план её содержания, а также тот факт, что форма выражения идеологемы не обязательно «материально» аналогична её содержанию. Так, идеологическое значение «успех» необязательно должно быть выражено исключительно с помощью вербального репрезентанта «успех», оно может выражаться и с помощью иных репрезентантов, в том числе невербальных. Например, в кинематографе, чтобы показать успешного человека, можно продемонстрировать его дорогую машину, собственный офис, красивый костюм известного производителя и т.д., и зрители, находящиеся в пространстве той же культуры, что и создатели фильма, правильно "расшифруют", интерпретируют эти визуальные объекты.

Этот тип отношений между значением знака и его материальной формой

традиционно обозначается в семиотике как семантический аспект знака. Идеологема в этом отношении всегда выражает некоторые базовые концепты идеологии, причем делает это, «приобретая» различные формы выражения.

Во-вторых, идеологема консюмеризма всегда существует «для чего-то»; их функциональность не сводится исключительно к эстетическому выражению или обозначению некоторого предмета или явления. Идеологема выполняет определённое культурное действие, она используется с определённой целью – воздействовать на сознание адресата, изменение некоторого положения дел, закрепление (легитимация) определённой картины мира. Такой тип отношений между знаком, взятым в единстве его двух планов – выражения и содержания, и человеком, использующим его, обозначается как прагматический аспект знака. В связи с этим аспектом консюмеристские идеологические высказывания имеют явные или скрытые цели, реализуют определённую коммуникативную тактику, выражают оценку, предписывают, выражают намерение адресанта и т.д.

При этом важно отметить, что определение семантической либо прагматической функции идеологема как знака в значительной степени зависит от того, как мы определяем её контекст. Тот факт, что субъекты культуры единообразно интерпретируют идеологема, объясняется тем, что последние помещены в общий для всех адресатов контекст. Применительно к предмету нашего исследования, таким общим контекстом является массовая культура и все те «знаконосители» (тексты культуры в широком смысле этого слова).

Распознать и интерпретировать ту или иную идеологема (в нашем случае – идеологема консюмеризма) возможно, совершая следующие шаги:

1. Тексты культуры, содержащие какую-либо идеологию (предположительно) необходимо сравнивать с текстами, созданными в прошлом, в другой культуре, в другом обществе. Таким образом, мы можем найти характерные черты текстов современности или прошлого, а возможно – их сходство в чём-либо. Так, отечественные фильмы кинематографа "для масс", созданные за последние 10 лет, имеют гораздо большее сходство (сюжетное, структурное) с фильмами европейского и американского кинематографа, чем с советскими кинолентами. В нашем случае, для исследователей становится ясно следующее: за последнее десятилетие в российском кино изменяется структура и форма – сюжеты становятся более захватывающими, содержащими множество "событийных поворотов", насыщенными визуальными эффектами. К актёрскому составу предъявляются большие требования, особенно большое значение приобретает внешность и популярность актёра. К любому фильму становится возможным снять продолжение. Кроме этого, изменяется тематика массового кино: это борьба с фантастическим злом, спасение страны или даже всего мира (кино как будто отдаляется от реальности), сюжеты эксплуатируют человеческие чувства, (и чувства зрителя), показывая их на экране в гиперболизированном варианте (появляются жанры триллера, мелодрамы).

2. Следующий шаг – это поиск сходства в разных текстах культуры, принадлежащих (опять же, предположительно) одной эмпирической базе. Сравнение абсолютно различных текстов культуры (произведений, проектов

разных авторов, текстов разных жанров, текстов, принадлежащих разным видам искусства) позволяет обнаружить идеологемы, которые, в свою очередь, есть не что иное, как ценности, обнаруживающие саму идеологию. То есть, их частотность, присутствие в различных текстах культуры, свидетельствует об их ценности. Идентичные идеологемы будут присущи большинству текстов культуры. Задача исследователя - не просто найти идеологемы (то есть обнаружить это самое сходство), но и дать им названия. По всей видимости целесообразно придерживаться следующего правила: название идеологемы должно быть ёмким, включающим в себя целый ряд понятий, ассоциаций. Так, мы выделили идеологему консюмеризма "успех", понимая под этим успех в карьере, успех в общении, взаимодействии с окружающими, популярность, известность, умение создать капитал. По отношению к предметам, вещам, успех - это "раскрученность", "брендовость", необходимость этой вещи большинству, хорошее качество и т.п. В итоге, мы "зафиксировали" ценность консюмеризма во всех её ипостасях - успех должен сопровождать как жизнь каждого человека, так и "жизнь" каждого предмета, товара - в консюмеризме это "естественный", "правильный" процесс.

3. Следующий шаг - это подтверждение или опровержение наших догадок в интерпретации идеологем. Здесь можно также пойти путём нахождения сходства. Ценности той или иной идеологии будут присутствовать не только в текстах культуры, но и во всём культурном пространстве, в каких-либо бытовых практиках, даже в манере выстраивать отношения людей между собой, в политических посланиях - словом, практически везде. Является ли ценностью для идеологии консюмеризма само потребление? Да, является. Потребительские практики из области торговли переходят, переносятся в область межличностных отношений. Так, массовая культура не сильно порицает супружеская измена, наоборот, успешный человек трактуется как тот, который имеет любовницу, который вовлечён в большое количество любовных связей, тот, который может "позволить себе любую девушку". Определяющим фактором для брака, нередко становится капитал супругов, а сам брак может расцениваться как выгодная сделка, подкрепляемая брачным контрактом. При этом межличностные отношения носят непринужденный и непродолжительный характер между людьми разного пола.

Крупные, кассовые киноленты "продаются" зрителю так же, как пачка пельменей в соседнем супермаркете: главное создать яркую обёртку при узнаваемой начинке и создаётся масштабная пиар-компания фильма, тратятся значительные денежные средства на трейлер, заставку, титровые эпизоды киноленты, а актёры изначально популярны у зрителя. Продолжение кинофильма, его вторая, третья и последующие части предлагается зрителю как лучшие, превосходящие по кассовым затратам и спецэффектам первоначальный фильм. А производители товаров широкого спроса бесконечно совершенствуют самые обычные вещи - бритвы, шоколад, йогурт... (идеологема "перфекционизм").

Словом, обыкновенные потребительские практики совершенно

органично присутствуют в области искусства, культуры. Это и явилось ещё одним поводом утверждать о целом ряде идеологем консюмеризма. Перечислим те из них, которые нам удалось выделить: *потребление, успех, перфекционизм, продукт, телесность, оптимизм и гедонизм, влияние, богатство, собственность, статус*. Остановимся на одной, наиболее важной, на наш взгляд, - идеологеме «потребление» - и продемонстрируем, каким образом шла интерпретация идеологемы.

Итак, идеологема «потребление» представлена в текстах массовой культуры с помощью широкого спектра вербальных репрезентантов, среди которых – «приобретение», «товар», «продукт», «два в одном», «бонус», «дополнительная услуга», «покупка», «скидка», «распродажа», «использование», «употребление», «поглощение», «траты», «расход», «экономия», «присвоение», «преобразование», а также посредством таких средств, как динамичный монтаж передачи, её многосерийность и многоплановость – как сюжета, так и рубрик (всё обо всём). Форма передачи может представлять собой короткие «клипы» или «серии», а в телефильме репрезентируется прямое и бесконечное потребление во всех возможных смыслах. Это может быть потребление информации, пищи, пространства, времени.

Тексты массовой культуры отличаются наличием коротких сюжетов – это клипы, ролики, сама форма которых также репрезентирует идеологему «потребление». Желание человека, социализированного в среде потребителей, получить как можно больше, достичь значительного количества приводит к тому, что такой потребитель идёт на компромисс и выбирает малые формы чего-либо, незначительные предметы и дешёвые товары.

«Обёртка» культурного текста становится максимально привлекательной, а ведь упаковка в эстетствующем потребительском обществе – один из главных факторов приобретения товара. Киноэкранные титры дополняются большим количеством эффектов, а сюжет рекламных роликов крупного проекта меняется на российских каналах день ото дня. Наконец, объявление о премьере фильма представляется как важное событие, которое происходит в разное время в разных городах, что побуждает зрителя следить за «перемещением» премьеры, ожидая её в своём городе.

Тенденция современного изобразительного искусства – поиск новых изобразительных средств, использование любых предметов в качестве холста или любых веществ и материалов в качестве краски – также является попыткой освоить окружающий мир, использовать его, преобразовывать так, как это хочется художнику, творцу, задействовать окружающее пространство, обычные бытовые предметы, сделать их предметом своего творчества, а значит – и частью себя, или - присвоить себе. Известны, например, инсталляции из цветных зонтов (Томас Брайн и Анна Барнс), портрет Стива Джоббса из жевательной резинки (Анна Матвеева), гиперреалистические натюрморты из вкусов (Роберто Бернарди), и многие другие «креативные» проекты (Культурология, [http](http://)), в которых косвенно реализуется идеология консюмеризма.

Кроме того, идеологема «потребление» часто выражается прямо, с помощью соответствующей лексической единицы, интегрированной в культурный текст.

Тема потребления в кино может быть представлена в разной оценке. Так, вышедший в 1999 г. фильм «Сибирский цирюльник» достаточно драматичен. В нём раскрываются две темы: «западная» модель всеядного потребления (она представлена собственно машиной-цирюльником, американцем МакКракенем), и тема государственного, общественного «потребления» маленького человека (Голстого), который сам, преобразаясь, становится цирюльником в прямом и переносном смысле.

Однако в современных женских сериалах есть своя оценка потребления: действие проходит в декорациях красивого, богатого дома или офиса, что вызывает впечатление обычной, приемлемой реальности, либо главные герои вместе с личным счастьем находят материальное благосостояние в конце сюжета.

«Потребление» выражается в различной телевизионной рекламе: *«Не жадничай! «Активиа» теперь в большой бутылке!»* (кефир «Активиа», компания «Данон»), *«Бленд-а-Мед Про Эксперт – всё в одном»* (Зубная паста), *«Чибо. Специально для меня»*, *«Попробуйте Нескафе Голд в выгодной упаковке!»* (Кофе), *«Всегда больше, чем шопинг!»* (ТЦ «Золотой Вавилон»).

Идеологема «потребление» хорошо прослеживается в повседневном бытовом дизайне. Так, бытовая техника, включающая в себя множество функций, изначально даже не подразумеваемых, мебель-трансформер, офисная техника в обычной квартире (копировальные и сканирующие аппараты) выражают именно такое стремление – потреблять функции, возможности техники, обладать ими, хотя большинство функций могут не использоваться. Средства связи (компьютер, веб-камера, сотовые и стационарные телефоны, телевизор) выражают своими возможностями постоянное потребление информации, общения, эмоций. Тщательным образом в консьюмеристском доме может быть обставлена кухня как место «потребительского» удовольствия, ванная как место «потребления себя» (многочисленная косметическая продукция указывает на это). Иногда второстепенные комнаты в доме – ванная и кухня – наиболее тщательно продуманы в дизайне. В качестве украшений комнат часто выступают артефакты чужой культуры – как наиболее экзотической – восточной, что свидетельствует о желании субъекта потреблять, присваивать эту культуру, присваивать воображаемую историю о своей жизни (о выдуманных путешествиях и приключениях).

О потреблении свидетельствует тенденция разделять дом или квартиру на зоны для каждого из жильцов, а общую комнату (зал) обычно заменяет столовая. Кроме того, в современной квартире возможно присутствие антипродукта: непрезентабельных, старых вещей, которые могут держать ради удобства использования, привычки, памяти. Потребление в дизайне задействует такие понятия, как эгоизм (огромная жилая площадь, дворовая территория, заборы), новизну, элементы роскоши и благосостояния наряду с практичными и

простыми вещами, бесконечность (присутствие большого количества зеркал и отражающих поверхностей, обёрток. Вещи могут отражать сами себя, что указывает на стремление к избыточности. Такие элементы дизайна, как стёкла и зеркала являются символическим присвоением. Признавая за идеологией потребления стремление присваивать, ещё Ж. Бодрийяр находил символический манёвр консюмеризма: использовать отражающие поверхности и покрывающие предметы (скатерти, возможно, упаковки) (Бодрийяр, 2007: 34-38).

Идеологему «потребление», безусловно, репрезентирует модная, массовая пресса. Например, «Ваш журнал» (№ 5, декабрь 2008), ориентированный на женскую аудиторию, в статье «Эффектный штрих», с подзаголовком «Искусство в массы» приводит следующее мнение: *«Интересно, кому в голову пришла идея открыть галерею прямо в торговом центре? Неплохая, надо сказать, идея. В ТЦ «Западный» сегодня открывается галерея искусств – Vision Fine Art Gallery. Она-то мне и нужна. Ведь выбраться специально на какую-нибудь художественную выставку – времени нет. А вот зайти в магазин время всегда найдётся.*

В крупных городах Европы и Америки такая практика представления искусства известна уже давно – в больших торговых центрах, наряду с изысканными предметами интерьера можно приобрести живопись, графику, скульптуру. Ведь для того, чтобы наслаждаться высоким искусством в собственном доме не обязательно ехать на аукцион Сотбис».

Приведённый текст интересен нам как сообщаемой информацией, так и стилистикой автора.

Во-первых, автор акцентирует внимание на магазине, а не на галерее, покупке искусства, не на мастерстве, величии артефактов, их значимости. Во-вторых, само искусство для автора не важно, важнее «посещение (потребление) искусства» - ведь речь идёт всего лишь о «какой-нибудь» выставке, непринципиально какой. В-третьих, автора явно привлекает название галереи, потому что другие выставочные залы, возможно, с большим разнообразием и возможностями, не удостоиваются внимания. Стремление называть предлагаемый продукт иностранными словами выдаёт потребление другой, чужой культуры. Само название достаточно примитивно, состоит из легко запоминаемых, понятных большинству, «помпезных» слов (четыре слова в названии – слишком много). Перевод этих слов также даёт представление, что разработчики надеялись на внешний эффект. Наконец, тенденция комбинировать, сочетать несколько продуктов, развлечений – покупок и просмотра картин - это также яркая отличительная черта консюмеризма. В приведённом примере видно, как можно через покупку достигнуть желаемого статуса: можно не посещать Сотбис, но купить дорогую картину или скульптуру в дом обязательно надо.

Итак, располагая масштабной эмпирической базой, возможно осуществлять культурно-семиотический анализ такого феномена, как идеология. Анализ специфики консюмеризма, как и любого другого типа идеологии, предполагает вычленение и интерпретацию некоторых единиц и форм, в виде

которых идеология «представлена», объективирована в культурном пространстве. Таковыми элементарными ментально-когнитивными (смысловыми) и коммуникативными единицами идеологии консюмеризма являются идеологемы.

В идеологемах репрезентируются главные ценности консюмеризма – достижение социокультурного превосходства через потребление, самоопределение субъекта культуры через демонстративную трату, сохранение социокультурного статуса посредством интенсивного накопления, поиск нового объекта потребления как процесс, подтверждающий бытие. Вскрывая аксиологическое пространство консюмеризма, исследователь находит эту идеология в текстах массовой культуры. Справедливо и обратное: изучая тексты культуры, возможно, путём интерпретации частотных лексических, визуальных единиц, определить ценностные установки, взгляды, ожидания и стремления того или иного класса, общества, принадлежащего определённой культурной среде, «эпохе», пусть даже сформировавшейся за незначительный промежуток времени.

Список литературы:

- Бахтин, М. М.* Вопросы литературы и эстетики [Текст] / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1975. – 504 с.
- Бахтин, М. М.* Слово в романе [Текст] / М. М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики / М. М. Бахтин. – М., 1975. – С. 83–113.
- Бордийяр, Ж. К.* Критике политической экономии знака [Текст] / Ж. Бордийяр. – М. : Академический проект, 2007. – 335 с.
- Гудков, А.* Идеологема «врага»: «враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции [Текст] / А. Гудков // Образ врага / сост. А. Гудков, ред. Н. Кондорова. – М., 2005. – С. 7–79.
- Гусейнов, Г. Ч.* Д. С. П. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х [Текст] / Г. Ч. Гусейнов. – М. : Три квадрата, 2004. – 289 с.
- Гусейнов, Г. Ч.* Карта нашей родины: идеологема между словом и телом [Текст] / Г. Ч. Гусейнов. – М. : ОГИ, 2005. – 216 с. : ил.
- Культурология.* РФ [Электронный ресурс] : [блог]. – Режим доступа: <http://www.kulturologia.ru/blogs/category/art/>
- Купина, Н. А.* Идеологемы как ключевые единицы политического языка / Н. А. Купина // Современная политическая лингвистика : материалы Междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2003. – С. 90–92.
- Мальшева, Е. Г.* Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация [Текст] / Е. Г. Мальшева // Политическая лингвистика. – 2009. – № 4 (30). – С. 32–40.
- Нахимова, Е. А.* Идеологема Сталин в современной массовой коммуникации [Текст] / Е. А. Нахимова // Политическая лингвистика. – 2011. – № 2 (36). – С. 152–156.
- Нахимова, Е. А.* Мифологема Александр Невский в современной массовой коммуникации [Текст] / Е. А. Нахимова // Политическая лингвистика. – 2010. – № 3. – С. 105–108.
- Нахимова, Е. А.* О лексикографическом представлении идеологем [Текст] / Е. А.

- Нахимова // Современная политическая лингвистика : материалы Междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2003. – С. 123–124.
- Одесский, М. П.* Идеологема «патриот» в русской, советской и постсоветской культуре [Текст] / М. П. Одесский, Д. М. Фельдман // Общественные науки и современность. – 2008. – № 1. – С. 109–123.
- Торохова, М. В.* Идеологема «Террор» в ивритоязычной палестинской периодике 1946–1948 гг. [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. В. Торохова. – М., 2006. – 30 с.