DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.2.8>

УДК 130.2

ББК 60.025.21

КИНОФИЛЬМЫ: «ПРОИЗВОДСТВО СМЫСЛОВ» ИЛИ «ОКНО, РАСПАХНУТОЕ В МИР»?

Нина Михайловна Боровикова

Аспирант кафедры теории культуры, этики и эстетики,
Московский государственный институт культуры
borovikova.nina@list.ru
ул. Библиотечная, 7, 141406 г. Химки, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются кинофильмы как упорядоченная знаково-символьная система, развивающаяся и действующая по своим правилам и законам. Особая роль отводится способам создания контента фильмов с точки зрения техник и приемов конструирования кинореальности. Автор акцентирует внимание на идеологическом подтексте, который транслируется аудитории, а также формировании специфической реальности. В результате рассмотрения основных техник и параметров кинолента делается вывод о том, что кинофильмы стали формой и каналом передачи иллюзорной, мифологизированной реальности.

Ключевые слова: тоpos, знаково-символьная (семиотическая) система, «идеологические очки», кинореальность.

Стык веков является одним из самых трудных моментов для индивида не только с точки зрения смены культурных, исторических или политических эпох, но главное – социально-бытовой реальности. Художественные, философские и искусствоведческие процессы являются неотъемлемыми частями происходящих социально-бытовых преобразований. Смена числового обозначения дат в календаре стимулирует научных работников на новые открытия: возникают новые теоретические проблемы, потребности или препятствия, которые требуют научной обоснованности.

В эпоху Третьей волны, тотальной компьютеризации и глобальной «экранизации» (слово «экранизация» в данной работе используется как производное от «экран», применяется для описания современной обстановки в сфере медиаиндустрии как элемента новой культурной формы. – Н. Б.) информация, составляющая основу медиаиндустрии (кинопроизводство, телевизионные программы, бестселлеры, картинные галереи и т. д.), меняет форму и каналы передачи данных. Подобную идею разделяет Эрkki Хухтамо, американский медиафилософ, выделяющий новые на-

правления научной мысли: археологию медиа и экранологию (англ. «screenology»). Под экранологией автор подразумевает новое исследовательское поле, в рамках которого экран становится одним из главных элементов медиаиндустрии и современной философской мысли. В область определения и изучения археологии медиа, по мнению ученого, входят «забытые или упущенные сегодня медийно-культурные феномены, которые остались за пределами канонических нарративов о культуре, философии и истории медиа» [8]. «Большая часть того, что сегодня вызывает бурные дискуссии, – на самом деле некие разрывы культуры, которые показывают, что многие культурные процессы уже существовали раньше. Теперь мы ясно видим, что идея погружения – это топос (топос – примеры, формулы, идеи, которые усваиваются современниками из прошлого. – Н. Б.). Топос – это некая формула или идея, которая повторяется в различных культурных контекстах» [8].

Конец XIX в. был ознаменован «оживлением» фотографического изображения – появлением динамичной кинопродукции. Немецкий философ и теоретик культуры Вальтер Беньямин в труде «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» отметил новый, мобильный, вид искусства: «Наши кабачки и наши улицы, наши офисы и меблированные комнаты, наши вокзалы и фабрики, казалось, безнадежно заточили нас. Как вдруг появилось кино и в считанные доли секунды вдребезги разнесло этот мир-темницу, и теперь мы можем среди далеко разлетевшихся его обломков спокойно и смело отправиться путешествовать» [7, р. 238]. Кинопродукция воспринимается зрителями как целостная картина реальности. Такое ощущение берет начало со времен зарождения кино, когда братья Люмьер запечатляли на киноплёнке моменты из жизни такими, какими они были в действительности (например, документальный фильм «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота» или игровое кино «Полированный поливальщик»). По сути кино зародилось из хроникальной продукции. На заре кинематографа даже такой простой прием, как монтаж, не использовался в силу неразвитости индустрии. В настоящее время кинокартинка, которая показывается с киноэкрана, мифологизирована.

Это уже не тот «невинный» первозданный вариант событий, а полноценный культурный текст, построенный по всем правилам семиотического структурирования. По сути сейчас кино не просто культурный дискурс, передаваемый с помощью камеры зрителям, а полноценная знаковая система, существующая по своим правилам, вписанная в определенные параметры и подчиняющаяся своим строгим законам кинематографии. То есть кинолента – совокупность многих семиотических знаковых систем, превращенная в интертекст.

По мнению теоретиков кино, «киноповествование – высказывание, которое представит как дискурс, потому что оно одновременно предполагает того, кто высказывается (или по крайней мере некий фокус акта высказывания), и зрителя» [4, с. 85]. При этом авторы отмечают наличие упорядоченной структуры кинофильма при таком рассмотрении феномена. Во-первых, у продукции должна быть определенная знаковая система, грамматика, необходимая для общения автора кинотекста и его аудитории, то есть должны быть использованы понятные для потребителя коды и символы. Во-вторых, необходима внутренняя целостность и согласованность киноленты, чтобы быть понятной кинозрителю.

Развитие кинематографа привело к появлению новых техник, используемых при производстве кинопродукции. Отечественный киновед доктор искусствоведения С.И. Фрейлих подтверждает изменения, происходящие в начале XX в., и отмечает: «Отдавая должное новаторам советского кино – Кулешову, Эйзенштейну, Пудовкину, – американские кинематографисты ввели понятие “русский монтаж”»; в нашей стране, под впечатлением картин Гриффита, то же явление определяется как “американский монтаж»» [6, с. 8]. Обозначенные выше способы монтажа дали возможность кинопроизводителям задавать и транслировать зрительской аудитории любые семантические и семиотические смыслы. Однако киноведы понимали, что тотальное применение такого эффекта оттолкнет зрителей от их продукции. «На протяжении истории кино неоднократно предпринимались попытки восстановить свободу зрителя по отношению к изображаемой реальности и как бы вернуться обратно к неиспорченному технологией эф-

факту достоверности» [5, с. 12], – пишет российский киновед К.Э. Разлогов. Именно по этой причине стали применяться «скрытые» эффекты: раскадровка, фокусировка и пр. Таким образом, у аудитории создавалась / оставалась видимость реальности, которая и является значительной ценностью для потребителей. «Общественный имидж кино делал акцент на атмосфере реальности, “схваченной” на пленку, давая понять тем самым, что кино есть нечто вроде фотографирования того, что находится перед камерой, а не создание спецэффектами чего-то, что не существовало никогда» [9, р. 296]. Теперь зритель считает, что он сам становится свидетелем происходящих на экране событий, однако на самом деле является ведомым.

Словенский исследователь кинопродукции С. Жижек в одной из своих монографий отдельно подчеркивает суть управления обществом посредством фильмов. В частности, на примере одной кинокартины автор заостряет внимание на некой скрытой идеологизации художественного контента, называя ее «идеологическими очками». «По фильму, идеологический приказ скрыт таким образом, что напрямую его можно увидеть только сквозь очки. Такая же взаимосвязь между видимым и невидимым преобладает в современном обществе “потребления”, в котором нас, субъектов, больше не воспринимают в связи с какой-либо большой идеологической идентичностью, и тем самым подразумевающая идеологическая идентичность остается невидимой. Вот так и действует этот институт: его истинная суть, предписание руководства, остается “за кулисами”» [3, с. 20]. Работы Жижека пропитаны идеей идеологической наполненности каждого кинофильма, потребление которой и рассчитано на массового зрителя. То есть аудитория сама на подсознательном уровне тянется к такой продукции, сознательно надевает эти «идеологические очки» и находится в плену иллюзий, созданных стереотипов, параллельной реальности, «питается» продуктом изменяющейся идентичности. В качестве примеров такого «поглощения» аудитории фильмами можно привести восприятие черно-белого изображения как цветного или просмотр кино с субтитрами, без озвучения на языке потребителя.

Схожую мысль высказывал С.М. Эйзенштейн, который сравнивал кинореальность с реальностью. По мнению автора, любой кинопродукт предполагает описание или рассмотрение реальности, однако при этом отмечается, что несущая собственный смысл реальность не должна быть отражена в фильме. Кино – отражение реальности, ее представление, сформированное путем переосмысления и передачи идеологического дискурса.

Параллельность экранной реальности, ее противопоставление обыденной жизни потребителей создается, в том числе при помощи экранной продолжительности, изменения параметров исчисления времени и пространства. «Фильмы заручаются нашими чувствами, восприятием, откликами в данный момент и со временем, поскольку они вызывают к нашим воспоминаниям, нашим архивам того, что мы знали и знаем, что испытали или испытываем» [2, с. 48]. Обращаясь к воспоминаниям, переживаниям, кинопродукция становится тем маяком или якорем, который остается в подсознании. Просматривая очередную сцену (драки в боевике или расставания с возлюбленным), индивид становится зависим от прожитых и увиденных эмоций, при этом могут открываться некоторые потаенные уголки бессознательного, которые становятся уязвимыми для стереотипов, транслируемых через культурные коды (знаки и символы). «Если язык логически упорядочивает смысл, или если мы можем обнаружить и зафиксировать смысл в кино, мы ставим себя внутрь некой интерпретации восприятия, внутрь практики поиска» [2, с. 175]. В этом контексте можно рассматривать кино как фабрику по «производству смыслов», создания опыта и нарратива. О состоянии поиска и погруженности в кинопроизведения говорит также Б. Балаш, отмечая, что продукция кинопроизводства «не только исключает пиетет, охватывающий зрителя в силу дистанции, но ... намеренно создает в нем иллюзию, что он находится внутри действия, в изображаемом пространстве фильма» [1, с. 67]. Такое «перемещение» вглубь киноконтекста возможно, в том числе благодаря отождествлению фокуса камеры со взглядом самого зрителя. Таким образом происходит

процесс идентификации человека с персонажем кинособытий.

«Каждая новая технологическая разработка (звук, панхроматическая пленка, цвет) указывает зрителю на то, насколько “нереалистичным” было прежнее изображение, а также напоминает ему, что нынешнее изображение, пусть даже более реалистичное, сменится в будущем другим. Таким образом, постоянно поддерживается состояние отрицания» [10, р. 186]. Можно утверждать, что кино – яркое явление культурного пространства, которое при этом изменяет его, а также отношение аудитории.

Кино становится некой дверью в новый мир, который при этом не ограничивается кадром или пространством фильма, а переходит в реальное восприятие бытовой жизни аудитории. Французский историк и теоретик кино А. Базен отметил такой феномен, как «окно, распахнутое в мир». Несколько иначе на это «распахнутое окно» смотрит Ж. Бодрийяр, который представляет процесс кинопроизводства и воспроизведения как процедуру создания симулякров – копий нереальных объектов в реальной жизни. В этом концепция Ж. Бодрийяра похожа на теорию Платона об эйдосах.

Таким образом, фильмы становятся местом нахождения эйдосов и симулякров, каналом передачи стереотипов восприятия, трансляции знаково-символьной информации и способом формирования идентичности индивидов.

Кинореальность, транслируемая экраном, конечно, намного репрезентативнее других (литература, живопись, театр), она наполненнее и богаче по восприятию, при этом все равно остается лишь отголоском, отпечатком или тенью того, о чем повествует. Фильм помогает принести в жизнь то, что отсутствует в настоящем, однако все равно остается лишь способом создания иллюзорности.

Кинофильмы – структурированная знаково-символьная область человеческой жизнедеятельности, не обладающая нейтральным характером контента. Их возникновение на границе массовой и элитарной культур предоставляет широкие возможности для использования аудитории в определенных интересах групп общественности. Несмотря на то что

изначально кинофильмы зарождались как форма фиксации и отображения реальности, сегодня их роль и функции изменились в корне: основным стало создание иллюзорной, мифологизированной реальности, претендующей на подлинность. Кино становится каналом передачи и переработки образов предшествующего периода либо способом конструирования реальности будущего. При всем этом создатели кинопродукции подчеркивают нереальность происходящих на экране событий и сцен, создавая их на основе обыденного пространства зрителя и предлагая аудитории их интерпретировать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балаш, Б. Кино. Становление и сущность нового искусства / Б. Балаш. – М. : Прогресс, 1968. – 328 с.
2. Вильярехо, Э. Фильм. Теория и практика / Э. Вильярехо ; пер. с англ. А. А. Ильиной. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2015. – 228 с.
3. Жижек, С. Чума фантазий / С. Жижек ; пер. с англ. Е. С. Смирновой. – Харьков : Гуманитарный центр, 2012. – 388 с.
4. Омон, Ж. Эстетика фильма / Ж. Омон, А. Бергала, М. Мари, М. Верне ; пер. с фр. И. И. Чельшевой. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 248 с.
5. Разлогов, К. Э. Экран как мясорубка культурного дискурса / К. Э. Разлогов // Экранная культура. Теоретические проблемы : сб. ст. / отв. ред. К. Э. Разлогов. – СПб. : ДМИТРИЙ БУЛАНИН, 2012. – 752 с.
6. Фрейлих, С. И. Теория кино: От Эйзенштейна до Тарковского : учеб. для вузов / С. И. Фрейлих. – 7-е изд. – М. : Академический Проект ; Киров : Константа, 2013. – 512 с.
7. Benjamin, W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction / W. Benjamin // Illuminations / ed. Hannah Arendt. – N. Y. : Schochen Books, 1969. – 238 p.
8. Huhtamo, E. The Pleasures of the Peephole: An Archaeological Exploration of Peep Media / E. Huhtamo. – Electronic text data. – Mode of access: http://gebseng.com/media_archeology/reading_materials/Erkki_Huhtamo-Pleasures_of_the_Peepphole.pdf (date of access: 30.07.2015). – Title from screen.
9. Manovich, L. Digital cinema and the history of moving image / L. Manovich // The Language of New Media. – MA : MIT Press, 2001. – P. 293–308.
10. Manovich, L. The Language of New Media / L. Manovich. – Cambridge : MIT Press, 2012. – 307 p.

REFERENCES

1. Balash B. *Kino. Stanovlenie i sushchnost novogo iskusstva* [Cinema. Formation and the Essence of the New Art]. Moscow, Progress Publ., 1968. 328 p.
2. Vilyarekho E. *Film. Teoriya i praktika* [Film. Theory and Practice]. Kharkiv, Gumanitarnyy Tsentr Publ., 2015. 228 p.
3. Zhizhek S. *Chuma fantaziy* [Plague of Fantasies]. Kharkiv, Gumanitarnyy Tsentr Publ., 2012. 338 p.
4. Omon Zh., Bergala A., Mari M., Verne M. *Estetika filma* [Film Aesthetics]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2012. 248 p.
5. Razlogov K.E. Ekran kak myasorubka kulturnogo diskursa [The Screen as a Chopper of Cultural Discourse]. *Ekrannaya kultura. Teoreticheskie problemy: sb. statey* [Screen Culture. Theoretical Problems. Collected Articles]. Saint Petersburg, DMITRIY BULANIN Publ., 2012. 752 p.
6. Freylikh S.I. *Teoriya kino: Ot Eyzenshteyna do Tarkovskogo: ucheb. dlya vuzov* [Theory of Cinema: From Eisenstein to Tarkovsky]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ.; Kirov, Konstanta Publ., 2013. 512 p.
7. Benjamin W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Arendt H., ed. *Illuminations*. New York, Schocken Books Publ., 1969. 238 p.
8. Huhtamo E. *The Pleasures of the Peephole: An Archaeological Exploration of Peep Media*. Available at: http://gebseng.com/media_archeology/reading_materials/Erkki_Huhtamo-Pleasures_of_the_Peephole.pdf. (accessed July 30, 2015).
9. Manovich L. Digital Cinema and the History of Moving Image. *The Language of New Media*. MA, MIT Press Publ., 2001, pp. 293-308.
10. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge, MIT Press Publ., 2012. 307 p.

CINEMA: “PRODUCTION OF MEANINGS” OR “A WINDOW WIDE OPEN TO THE WORLD”?

Nina Mikhaylovna Borovikova

Postgraduate Student, Department of Theory of Culture, Ethics and Aesthetics,
Moscow State Institute of Culture
borovikova.nina@list.ru
Bibliotchnaya St., 7, 141406 Khimki, Russian Federation

Abstract. The article deals with the movies as an ordered system of signs and symbols developing and operating by its own rules and laws. A special role is given to the methods of films’ content creation in terms of techniques and methods of constructing cinema reality. The author focuses on the ideological subtext which is broadcasted to the audience as well as the formation of a specific reality. As a result of considering the basic techniques and characteristics of films, the author concludes that movies have become a form of the transmission channel and the illusory mythologized reality.

Key words: topos, iconic-symbolic (semiotic) system, “ideological glasses”, cinema reality.