

СОДЕРЖАНИЕ

ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

И.В. Кондаков

Экранная культура vs книжная культура:
перспективы диалога.....7

Л.И. Сараскина

Mashup-компиляции и mashup-экранизации
как мозговой штурм классических романов.....22

Е.В. Доброниченко, М.Р. Желтухина

Современная экранная культура и ритуал:
содержание повествования о свадебном ритуале
в современном медиадискурсе.....38

Ю.М. Литовчин

Ведущие парадигмы исследования режиссуры
телевизионной рекламы.....64

Я.С. Гордиенко

Выразительные средства
современной отечественной анимации.....81

С.В. Стахорский

Архаический паттерн
как факт девиантного поведения.....97

И.М. Обручников

Тенденции в развитии речи как компонента
звукового пространства
в современном кинематографе Японии.....107

Авторы.....117

CONTENTS

GENRES OF MODERN SCREEN CULTURE

I. V. Kondakov

Screen Culture vs Book Culture:
Perspectives of Dialogue.....7

L.I. Saraskina

Mashup Compilation and Mashup of Screening
as Brainstorm of Classic Novels.....22

E.V. Dobronitchenko, M.R. Zheltukhina

Contemporary Screen Culture and Ritual:
the Contents of the Narrative about the Wedding Ritual
in Modern Media Discourse.....38

Y. M. Litovchin

The leading paradigm of television advertising
direction research.....64

Y.S. Gordienko

Expressive Means of Contemporary Russian Animation.....81

S. V. Stakhorsky

Archaic pattern as a fact of deviant behaviour.....97

I.M. Obrutchnikov

Trends in the Development of Speech
as a Component of the Sound Space in Modern Cinema
of Japan.....107

The Authors.....117

**ЖАНРЫ
СОВРЕМЕННОЙ
ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ**

**GENRES OF MODERN
SCREEN CULTURE**

ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА VS КНИЖНАЯ КУЛЬТУРА: ПЕРСПЕКТИВЫ ДИАЛОГА

И.В. КОНДАКОВ

*Российский государственный гуманитарный
университет*

В статье рассматривается взаимодействие экранных и книжных текстов, где в экранных текстах удастся обнаружить имплицитные глубинные структуры текстов визуальных, ключом к которым служат именно вербальные тексты. Однако остается доминирующей изначальная установка экранной культуры на воспроизводство поверхностных структур и визуального текста и текста вербального. Экранные тексты (и визуальные и вербальные) рассчитаны на одновременное, однократное восприятие; книжные тексты изначально предполагают повторное перечитывание (перелистывание), «погружая» читателя с «поверхности» текста в его глубину и формируя устойчивый образно-ассоциативный интерпретативный «ореол» книжного текста, в значительной степени неотделимый от него. В результате взаимодействия с экраном литературный текст приобретает субмедиальное пространство, с его неопределенным статусом и загадочной семантикой. Ключевые слова: экранный текст, книжный текст,

визуальный текст, вербальный текст, имплицитные структуры, однократное восприятие, повторное перечитывание, образно-ассоциативный, интерпретативный «ореол», субмедиальное пространство, загадочная семантика.

Настоящая статья является продолжением и развитием основных идей предыдущей статьи автора на данную тему – «Текст экранный и “книжный”: глубина интерпретации» [2]. В той статье главный упор был сделан на принципиальные отличия экранного и книжного текстов, – притом, что и тот и другой – это тексты культуры, не только взаимосвязанные друг с другом, но и единые по сути, связанные исторически, тематически, функционально.

Речь, в частности, шла о том, что любые тексты культуры иерархичны и включают в свою архитектуру поверхностные и глубинные структуры; что в книжных текстах выявление глубинных структур более очевидно, а в экранных текстах – более опосредованно, а потому затруднено. Экранные тексты – по преимуществу плоскостные и оперируют поверхностными структурами, обогащая свой контент их разнообразием и сопоставлением. Известная характеристика экрана, данная К. Разлоговым, «мясорубка культурного дискурса» [3] (было бы точнее сказать: «культурных дискурсов») в какой-то мере иллюстрирует принцип работы экранной культуры, выравнивающей и унифицирующей различные дискурсы в общей – визуальной – плоскости на правах пестрой «мозаики».

Тем не менее, благодаря прямому и неявному взаимодействию экранных и книжных текстов (например, в кино- и телесценариях, реже – в сетевых «комментах») удастся и в экранных текстах обнаружить имплицитные глубинные структуры визуальных текстов, ключом для раскрытия которых, как правило, выступают именно вербальные тексты (даже титры в «немом» кино).

Но изначальная установка экранной культуры, направленная на воспроизводство прежде всего поверхностных структур визуального текста, как, впрочем, и текста вербального, остается доминирующей.

Другое важное отличие экранных текстов от книжных состоит в том, что экранные тексты (и визуальные, и вербальные) рассчитаны на единовременное, однократное восприятие, в то время как книжные тексты изначально предполагают повторное и в идеале – многократное перечитывание (перелистывание), в результате чего и происходит постепенное и вариативное «погружение» читателя с «поверхности» текста в его глубину, способствующее обогащению культурной семантики текста в рамках «большого времени» (М. Бахтин) и формированию устойчивого образно-ассоциативного интерпретативного «ореола» книжного текста, в значительной степени неотделимого от него.

К тому же (третье отличие) экранные тексты последовательно динамичны, изменчивы, текучи; таково же и их зрительское восприятие, обычно поверхностное, не дающее ни времени, ни стимула для одновременного смыслового углубления. По сравнению с экранным текстом, книжный текст статичен; он всегда равен себе по объему и конфигурации, запечатленным в книге. Именно это его свойство и дает возможность неоднократного обращения к его анализу и интерпретации, порождающим различные творческие прочтения и многозначные смыслы, варьирующиеся в зависимости от исторического и индивидуального контекста, той или иной культурной традиции, степени интерпретационной свободы читателя.

К сказанному можно добавить, что экранный и книжный тексты обладают различной по объему, глубине и динамике культурной памятью. Книжная культура с давних пор хранит аллюзии и прямые отсылки к прежним текстам. Так, средневековые тексты включают буквальные и вольные цитаты из Св. Писания, житий

святых, исторических хроник; в западноевропейской традиции пользовались исключительным авторитетом ссылки и аллюзии на античные литературные, философские и исторические тексты; в древнерусской литературе встречается близкое к тексту изложение «Слова о полку Игореве» (в «Задонщине»), цитирование народных пословиц и поговорок («Моление» Даниила Заточника), обращение к устным легендам и апокрифам («Повесть временных лет») и др. На этапе позднего Средневековья и Возрождения широкое распространение получают пародийно-трагедийные обыгрывания авторитетных текстов (включая сакральные и клерикальные) – «Служба кабаку», «Похороны осла (или козла)», «Притча о бражнике, взыскующем Царства небесного» и т.д.

В отличие от книжной культуры, экранная культура обладает в целом «короткой» культурной памятью. Массовый зритель по большей части не улавливает визуальных цитат и пародийных аллюзий даже в популярных кинофильмах: множество намеков, подтекстов, интертекстуальных связей, изобилующих, например, в произведениях Л. Гайдая, Э. Рязанова, М. Захарова, А. Германа, А. Тарковского, Г. Данелии, Э. Климова, Л. Шепитько, А. Хржановского, А. Кончаловского, А. Сокурова, Н. Михалкова и др. (намеренно называю только отечественных кинорежиссеров, постоянно апеллирующих к культурной памяти зрителей), ускользают от внимания аудитории. Еще в большей мере это относится к телевидению. Напротив, в Интернете визуальные цитаты, нередко сопровождаемые комментариями блогеров, как и во многих случаях воспроизводимые вербальные тексты, оказываются вписаны в различные содержательные контексты и включены в актуальный или потенциальный гипертекст, то есть соотнесены с теми или иными аспектами культурной памяти и становятся частью истории культуры.

Из этих наблюдений вытекают выводы, не столь очевидные. Во-первых, прочтение любых культурных текстов (включая ви-

зуальные) может осуществляться и реально осуществляется на различных уровнях смысловой глубины (как минимум, двух – поверхностном и глубинном), и эти прочтения – взаимодополнительны и могут быть суммированы и обобщены. В ходе истории культуры эти тексты, взаимодействуя между собой, постепенно «обрастают» противоречивой «интерпретативной сферой» (прежде всего – образно-ассоциативной, а уже затем и интеллектуальной, то есть понятийно-дискурсивной и концептуальной – концептосферой). Образно-ассоциативный «ореол» более ограничен экранной культурой; концептуальный – книжной. Однако при их взаимодействии и взаимопроникновении обе сферы переплетаются между собой, и грань между экранной и книжной культурами размывается.

В рамках «большого времени» интерпретативная сфера во многом «срастается» с исходным текстом культуры, способствуя смысловому «укрупнению» текста, «наращению» новой семантики, выявлению интертекстуальных связей, усложнению контекстов и подтекстов его прочтения, трансформации его структуры и архитектоники. Это касается прежде всего текстов книжной культуры, но под ее влиянием – и экранной культуры (хотя, вероятно, в меньшей степени).

Во-вторых, в ходе взаимодействия экранного и книжного текстов (которое имеет место и при создании экранного текста, и при его прочтении) происходит постепенная структуризация первоначально бесструктурного («фаршеобразного») экранного текста, превращающегося в интертекст и гипертекст: «отсутствующая структура», наполняясь внетекстуальными или контекстуальными смыслами и значениями, становится «присутствующей», – «проявляется» в культуре. Особенно эффективно осуществляется рождение структуры экранного текста в случае наглядного сопряжения экранного и книжного текста в одном формате (например, при экранизации или инсценировке литературного про-

изведения; при параллельном соединении видеоряда и литературного текста, вступающих в диалог между собой и т.п.). Вообще проблема диалога экранной и книжной культур, ввиду их различной природы – не такая простая, как кажется. Книжная культура многослойна и иерархична; экранная культура – поверхностна и всеядна. Результат столь неравновесного диалога даже взаимозаинтересованных партнеров – непредсказуем, не говоря уже о соперниках и конкурентах.

В-третьих, экранный текст, обладающий бóльшей иллюзией «достоверности» и жизненного «правдоподобия» («отражения» реальности) по сравнению с книжным, всегда несущим на себе печать условности и вторичности (нарративности), в то же самое время рождает у вдумчивого зрителя устойчивое *подозрение*, что он имеет дело не со слепо копируемой реальностью, а с *реальностью моделируемой*, а, возможно даже, и с *деконструкцией реальности*, осуществленной с какими-то тайными или явными целями, в соответствии с некоей предустановленной идеологической константой. Компенсировать это зрительское сомнение в «истинности» транслируемой «картинки» оказывается возможно (да и то частично) лишь за счет плюрализации экранной плоскости – включения «полиэкранности» в практику киноискусства и любых видеопрактик. В этом отношении феномен «полиэкранности» безусловно аналогичен плюрализму телевизионных каналов, переключаемых online помощью пульта, или свободному «плаванию» в Интернете и является залогом открытости культуры и культур. Однако множество существующих средств и способов цензурирования и блокирования информации в мировом и отечественном медиапространстве делает эту надежду эфемерной и трудно осуществимой.

Любая культура внутренне противоречива; но каждая – противоречива по-своему. По-разному противоречивы книжная и экранная культуры.

В книжной культуре, например, полярны по смыслу естественно-научное исследование и фэнтези. Как правило, ни одно, ни другое в буквальном смысле не приложимы к жизненной реальности, но жить по законам фэнтези, наделяющей вымысел чертами достоверности, – более травматично и опасно, нежели, скажем, по физико-математическим формулам, представляющим собой предельные абстракции, которые мало приложимы к текущей повседневности. Однако за наукой, как правило, стоит опыт, практика, подтверждение истинности или прагматичности теории и ее приложений к реальности. Сила фэнтези (а вместе с ней – любых художественных или около-художественных вымыслов и фантазий, философских и политических утопий) – в отлете от действительности, в противопоставлении реальности и ее гипотетической альтернативы, независимо оттого, обоснована ли она в какой-то мере (как научная фантастика или политико-идеологический проект) или носит религиозный, мистический или эзотерический характер.

Полюса книжной культуры, своими корнями уходящие в глубокое Средневековье, если даже не в Древний мир, основаны на противоположности разума и веры, рационального мышления и иррационализма. Вся история мировой книжной культуры пронизана стремлением каким-то образом совместить эти два полюса – посредством религии и политики, философии и идеологии, литературы и литературно-художественной критики. Однако даже самые удачные попытки смоделировать единство «науки и религии» (условные полюса книжной культуры) – назовем хотя бы Фому Аквинского, Канта, Шеллинга, Киркегора, Ницше, Бергсона, Хайдеггера и Юнга, а из русских мыслителей Чаадаева, Хомякова, Леонтьева, Соловьева, Бердяева, Федотова и др. – не выдержали испытания временем: в единстве обязательно обнаруживалась трещина, которая, постепенно углубляясь и расширяясь, вела к новому размежеванию двух типов книжной культуры,

сосуществование которых подобно соседству двух несмешиваемых жидкостей (масла и воды).

Не могло и не может решить этой проблемы и включение теологии в систему научного знания – как на правах «науки наук», так и ординарной науки в одном ряду с философией, историей культуры, религиоведением, социологией религии и текстологией. Научная методология, предполагающая свободный поиск оптимального решения научной проблемы, критический анализ различных концепций, плюрализм методов и мнений, научную дискуссию и аргументацию исследовательской позиции и т.п., несовместима с догматикой, ортодоксией, религиозным канонам, конфессиональной традицией и принципом веры. В этом отношении светская наука, построенная на вере в некие авторитеты (политические, философские, около-и квазинаучные), – *религиоподобна*. Такова влиятельная тенденция развития науки в тоталитарном обществе, где авторитет официальной идеологии (например, в СССР – марксизма-ленинизма), партийной ортодоксии, высказываний вождей и приравненных к ним функционеров от науки (например, академиков Т. Лысенко, М. Митина, П. Юдина) или искусства – например, композиторов Т. Хренникова, М. Коваля, И. Дзержинского – нередко оказывался выше научных и художественных принципов и реальных достижений ученых и деятелей искусства.

Другое дело, что научное изучение религиозных и богословских текстов может представлять интерес с точки зрения методологии исследования книжной культуры и религиоподобной квазинауки, анализа фундаментальных противоречий книжной культуры и исторических тенденций ее дальнейшего развития. Хотя это направление так же не снимает противоречий книжной культуры, как и легитимация теологии.

Для экранной культуры (шире – всей сферы медиа) внутренние противоречия выглядят совсем по-другому. С тех пор, как

медиа существуют (а это датируется возникновением печатных СМИ, а вместе с ними – журналистики, то есть задолго до появления электронных СМИ и новых медиа), основное противоречие заключается в бесконечной проблеме выбора между верой и неверием. Верой не в религиозном смысле, а в смысле доверия или недоверия к получаемой в сфере медиа информации (как вербальной, так и визуальной).

Фактически уже в XIX веке стало очевидно, что вся журналистика, как и все средства массовой информации, тенденциозны и ангажированы. А это означает, что истинная, правдивая, объективная информация – это, скорее, недостижимый идеал, нежели обычная практика информаторов.

Каждому медиасредству и медиасообщению можно: или доверять (принимая на веру даже самые резкие, самые абсурдные и фантастические допущения) или не доверять, полагая, что все сообщения, исходящие из медиа, носят пропагандистский или агитационный, рекламный или провокационный характер, а потому не соответствуют реальности, являясь лишь формой манипуляции массовым сознанием. Еще в большей степени это подозрение усилилось с наступлением эры телевидения и тем более Интернета, где распространение «фейковых» сообщений и сюжетов стало едва ли не превышать объем относительно объективной информации и во всяком случае стало сопоставимым с новостным блоком. Главная проблема электронных СМИ выразилась сегодня в принципиальной неverifiedируемости медиainформации. Область медиа стала, таким образом, анклавом смысловой неопределенности.

Для осмысления и объяснения этого феномена Б. Гройс ввел в научный оборот, на наш взгляд, удачную категорию – *«медиа-онтологическое подозрение»*, что позволило ему назвать свою книгу, посвященную феноменологии медиа, – *«Под подозрением»* [1].

Напомню некоторые исходные понятия этой теории. Б. Гройс предлагает различать два культурных пространства, непосредственно связанных с феноменом медиа. Это внешнее, по отношению к медиа, *профанное пространство*, репрезентирующее повседневность, мир вещей и поступков, не обладающих ценностью, и внутреннее, *субмедиальное пространство*, скрытое за поверхностью медиа, являющееся знаковым пространством, несущим в себе различные ценности и смыслы. При этом вещи и технические приборы (например, телевизор, компьютер, видеокамера) не являются сами по себе носителями знаков и образов, будучи объектами профанной внешней реальности. Возникает вопрос: «каковы знаковые носители этих приборов»? «Таким образом – заключает Б. Гройс, – профанное и субмедиальное пространства не совпадают друг с другом. Мы можем либо рассматривать сами знаки и вещи, либо задаваться вопросом об их носителях. Поэтому простое отождествление профанного и субмедиального пространств, на котором базируется сциентистское и техницистское понимание медиа, оказывается неправомочным» [1, с.18].

В связи с феноменом медиа Б. Гройс предлагает различать «истину сигнификации», определяемую отношением знаков к обозначаемым ими объектам, и «истину медиальности», скрывающую это отношение от стороннего наблюдателя. Первая широко представлена в книжной культуре; вторая – в экранной культуре. «Каждый знак означает что-то и на что-то указывает. Но одновременно каждый знак что-то скрывает – и не отсутствие обозначаемого объекта, как это иногда утверждается, а просто-напросто участок медиальной поверхности, на котором этот знак материально, медиально размещается. Тем самым знак преграждает взгляду доступ к своему медиальному носителю» [1, с. 19].

Своеобразие феномена медиа заключается, по Гройсу, в том, что «позади знаковой поверхности» (например, за плоскостью экрана) «предполагается существование темного, субмедиаль-

ного пространства, где нисходящие иерархии знаковых носителей уходят в непроницаемые глубины» [1, с.16]. Более того, «субмедиальное пространство должно оставаться для нас смутным пространством подозрений, догадок, опасений, но также неожиданных открытий и невольных прозрений. Позади знаковой поверхности ... медиа мы неизбежно предполагаем манипуляции, заговоры и интриги. <...> Скорее мы, как зрители, имеющие дело с медиальной поверхностью, надеемся, что темное, скрытое, субмедиальное пространство когда-нибудь обнаружит, выдаст себя. Добровольная или вынужденная откровенность субмедиального пространства – вот чего ждет зритель медиальной поверхности» [1, с.18-19].

Смысловую неопределенность субмедиального пространства (а вместе с ним и самого феномена медиа) следует считать фундаментальным свойством медиакультуры, в том числе экранной культуры. «...Никакое выявление сокрытого, никакое медиаонтологическое утверждение, никакой акт откровенности со стороны носителя не могут полностью устранить первоначальное подозрение. Ведь субмедиальное пространство исходно определяется как пространство медиаонтологического подозрения, поэтому очевидно также, что подозрение это невозможно окончательно преодолеть и устранить» [1, с.19].

Однако медиаонтологическое подозрение отнюдь не исчерпывается страхами, возмущениями, критикой, разоблачениями и т.п. негативными реакциями зрителя. «Любое подозрение – это одновременно ожидание признания, – замечает Б. Гройс. – Подозрение вообще возникает лишь в том случае, если обнаружение сокрытого мыслится возможным и необходимым – пусть даже это сокрытое есть не что иное, как одно большое ничто. Поэтому доверие, вера и надежда тоже суть фигуры подозрения, перед которыми мы так же не в силах устоять, как и перед самим подозрением» [1, с.191]. В субмедиальном пространстве сосредото-

чены различные и даже взаимоисключающие модусы подозрения: вера и неверие, надежда и сомнение, доверие и скепсис... – целый клубок противоречивых мыслей и чувств, в свете которых интерпретируется и оценивается вся получаемая зрителем медиainформация.

Теория медиа Б. Гройса, кратко изложенная выше, позволяет нам по-новому взглянуть на строение экранной культуры. В отличие от книжной культуры, архитектура которой складывается из поверхностных и глубинных структур вербальных текстов, иерархически соединенных между собой и спроецированных друг в друга, экранная культура представляет собой своего рода «амальгаму», в которой медиальная поверхность (экранная плоскость) тесно спаяна с «темным» субмедиальным пространством неизвестной глубины и смутного строения, механизм которого в принципе неопределен и интригует реципиента медиа. Проникновение зрителя в субмедиальное пространство затруднено и оказывается возможно лишь опосредованным образом (например, через «пробелы» на медиальной поверхности, открывающие гипотетический доступ к его внутреннему устройству).

Отсюда становится понятно, что диалог между экранной и книжной культурами носит весьма противоречивый и даже драматичный характер. Если книжная культура, как уже говорилось, при взаимодействии с экранной культурой привносит в нее системность, структурную упорядоченность и архитектурность, способствуя выявлению невидимых глубинных структур в экранном тексте, то экранная культура, вступая в диалог с книжной культурой, привносит в нее смысловую неопределенность, размытость, хаос.

В последнее время литература как важнейшая составная часть книжной культуры все активнее включает в свой состав медиакомпоненты. Речь идет, конечно, прежде всего о литературе постмодернистского направления. Уже в творчестве раннего

В.Пелевина мы встречаем демонстративный симбиоз фэнтези и компьютерных игр («Принц Госплана»), а в романе «Чапаев и Пустота» – совершенно в духе медиатехнологий осуществляется остроумная деконструкция кинофильма бр. Васильевых «Чапаев» – с поправкой на шлейф анекдотов про Чапаева, Петьку и Анку. Т. Толстая, в прежних своих книгах включавшая в художественный текст эссе, написанные ею для газеты «Московские новости», в последней своей книге «Легкие миры» (2014) бегло чередует художественные тексты с выдержками из своего Живого Журнала и записей в Фейсбуке. В пьесе В. Войновича «Трибунал» (опубликованной в газете «Совершенно секретно» (2013, № 12/39) органично включены популярные телепередачи и «сетевые разговоры» блогеров, что создает особый пародийный эффект.

Во всех этих и других примерах литературный текст приобретает в своей структуре чужое или свое субмедиальное пространство, с его неопределенным статусом и загадочной семантикой. Это непривычное взаимодействие литературы с медиа приобретает жутковатый смысл «заглядывания в бездну», где роль «бездны» выполняет соседство с экранной культурой (шире – медиакультурой в целом), сегодня задающей «тон» всем социокультурным тенденциям современности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гройс Б. Под подозрением: Феноменология медиа / Б. Гройс. – М.: Художественный журнал, 2006.
2. Кондаков И.В. Текст экранный и «книжный»: глубина интерпретации / И.В. Кондаков // Наука телевидения. Вып 11. – М.: ГИИ МК РФ; Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина, 2014.
3. Разлогов К. Экран как мясорубка культурного дискурса / К. Разлогов // Экранная культура. Теоретические проблемы. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2012.

SCREEN CULTURE VS BOOK CULTURE: PERSPECTIVES OF DIALOGUE

I.V. KONDAKOV

Russian State Humanitarian University

The article deals with the interaction of on-screen and book texts, where texts in screen form are able to detect implicit deep structure of visual texts, the key to which are precisely the verbal texts. On-screen text (visual and verbal) designed for a single, one-time perception; book texts initially assume re-reading. As a result of interaction with the screen a literary text acquires the sub-media space, with its uncertain status and mysterious semantics. Keywords: on-screen text, book text, visual text, verbal text, implicit structure, a single perception, re-reading, image-associative, interpretative «halo», sub-media space, mysterious semantics.

LIST OF REFERENCES:

1. Groys B. *Pod podozreniem: fenomenologiya media [Under suspicion: Phenomenology of media]* / B. Groys. – M.: Art magazine, 2006. (In Russ.)
2. Kondakov I.V. *Tekst ekranniy I “knijnyy”: glubina interpretazii [Text of screen and «book»: interpretation’s depth]* I.V. Kondakov//*Science of television. Issue 11.* – M.: State Institute of Art Studies of the Russian Federation; Humanities Institute of Television and Radio Broadcasting named after M. A. Litovchin, 2014. (In Russ.)

3. Razlogov K. *Ekran kak myasorubka kulturnogo diskursa [Screen as meat grinder of a cultural discourse]* / K. Razlogov//*Screen culture. Theoretical problems.* – SPb.: Dmitry Bulanin, 2012. (In Russ.)

MASHUP-КОМПИЛЯЦИИ И MASHUP-ЭКРАНИЗАЦИИ КАК МОЗГОВОЙ ШТУРМ КЛАССИЧЕСКИХ РОМАНОВ

Л.И. САРАСКИНА

Государственный институт искусствознания

В статье рассматривается проблема экранизации литературных произведений как часть современной экранной культуры и делается попытка ответить на вопрос – экранизируя литературное произведение, можно с ним проделывать все, что угодно, или есть границы, пределы допустимого? Автор утверждает, что литературоцентричность культуры жива, что литература пробивается через заслоны медиа, сквозь информационные шумы, проникает в живые журналы, блоги и твиттеры, распространяется в социальных сетях, оживает на порталах и сайтах. Ведь в основе основ всегда было и, можно надеяться, всегда будет Слово. Картинка будет идти вслед за Словом. Доказательством этому – современный бум экранизаций. На примере произведений зомби-литературы и зомби-фильмов, Mashup-экранизаций, киберпанка и стимпанка, соединяющих классический текст с атрибутами и стилистикой низкой массовой культуры, автор показывает, что такое соединение ничего не дает для понимания литературной осно-

вы, классических книг, существующих вовсе не для развлечения.

Ключевые слова: экранизация, пределы допустимого, литературоцентричность, Слово, бум экранизаций, зомби-литература, зомби-фильмы, Mashup-экранизации, киберпанк, стимпанк, низкая массовая культура.

Речь пойдет о теме дискуссионной и даже болезненной для современной культуры, когда она касается оценки экранизаций в их соотношении с исходным литературным материалом. Литературоцентричный исследователь обычно спрашивает: что дает новая экранизация для понимания литературного первоисточника, расширяет она или сужает его содержание, честно ли работает с его смыслами и образами. Он задает острые, спорные вопросы: экранизация литературы – это игра по правилам или это игра без правил? Экранизируя литературное произведение, можно с ним проделывать все, что угодно, или есть границы, пределы допустимого?

Вообще споры о литературоцентричности – жива ли она или ушла в небытие – продолжаются. Однако литература ежедневно доказывает, что она не превратилась в исторический курьез. Она пробивается через заслоны медиа, сквозь информационные шумы, проникает в живые журналы, блоги и твиттеры, распространяется в социальных сетях, оживает на порталах и сайтах. Ведь в основе основ всегда было и, можно надеяться, всегда будет Слово. Картинка будет идти вслед за Словом.

Из множества очевидных и неочевидных доказательств этого тезиса назову лишь одно, наиболее уместное в данном контексте: бум экранизаций в российском и мировом кинематографе, который только набирает силу и энергию. Мастера кино, будто испытывая кислородное голодание (ибо огромен дефицит умных

и интересных оригинальных сценариев), обращаются к литературной классике как к живительному источнику: призывы снимать фильмы по оригинальным сценариям и не трогать великую литературу мало кого убеждают, и каждый год можно видеть новую картину по Шекспиру, по Тургеневу, по Конан Дойлю или по Чехову.

Полемика о принципах вращается обычно вокруг двух основных тезисов: что для экранизации более ценно – литературный источник или видение режиссера безотносительно к литературному тексту или со слабой привязкой к нему. Чаще всего побеждает второе. Режиссеры экранизаций редко заботятся о том, чтобы сохранить целостность и суверенность первоисточника, хотя самые большие «вольнодумцы» как раз-таки стремятся убедить зрителей и критиков, что их картины стопроцентно аутентичны оригиналу.

Обычно художники кино яростно отстаивают свое право трактовать литературный источник с любой степенью произвольности, сообразно своему художественному опыту, эстетическому вкусу и мировоззрению. В кинематографической среде настойчиво утверждается право использовать литературу как «повод», «подсветку» или «подпорку» для своих замыслов и решений. От исходного текста «отталкиваются», как от трамплина, чтобы прыгнуть в бездны своих фантазий. Какими правами обладают авторы литературных оригиналов, никого не волнует – никаких прав на себя у них нет. Классики прошлого не могут ничего ни разрешить, ни запретить. Наиболее радикальные защитники прав подобного киноделания, как правило, говорят: «Шекспир давно умер. Его нет. Теперь есть мы, кто его интерпретирует и ставит».

В самых простых случаях «использование» получает статус декора, смысловой виньетки, слогана-заставки. Дескать, небольшая, в один-два кубика, инъекция условного Шекспира даст кинематографической фантазии режиссера необходимую глубину;

малые или сверхмалые дозы классики призваны играть роль спичек, зажигалок, подсвечников, бра и прочих боковых светильников – всего того, что придает предмету дополнительное освещение.

Стоит сказать и о другом аргументе «использователей» литературы: зачем церемониться с чьим-то романом, если сам этот роман испытал влияние других романов. Словом, всё принадлежит всем, всё – цитаты из всего, и нет ничего такого, с суверенностью чего надо считаться. Французские постструктуралисты 1960-х годов полагали, что присвоить тексту авторство и дать ему трактовку – значит, наложить ограничения. Текст, писал Ролан Барт в своем эссе 1967 года «Смерть автора», – это ткань из цитат, взятых из бесчисленных центров культуры, не из индивидуально-го опыта, а из коллективных впечатлений.

Но все же экранизатор, беря за основу своего фильма литературное произведение, пишет, что снял картину по мотивам трагедии Пушкина «Борис Годунов» или по мотивам трагедии Шекспира «Гамлет», а не по мотивам всего того разнородного материала из «бесчисленных центров культуры», которым питались, в свою очередь, эти трагедии. С позиции литературоцентризма бессмысленно говорить об экранизации классики, если она игнорирует содержание экранизируемого произведения, если в экранизацию вкладывается смысл, ничего общего не имеющий с оригиналом.

Как правило, даже в самых «отвязных» картинах их авторы стремятся сохранить содержательную канву литературного оригинала – пусть пунктирную, пусть только ее подобие. Не будь этого, не было бы резона привязывать свою работу к конкретному литературному источнику.

Но литературоцентричный подход к экранизациям или театральным постановкам по литературной классике ничего общего не имеет с маниакально-буквалистским подходом: ни кино,

ни театр, во-первых, не должны, а во-вторых, просто не смогут перенести на экран или сцену литературное произведение буква в букву, реплика в реплику, пауза в паузу. Никакой, даже самый большой традиционалист, хотя бы немного разбирающийся в законах экрана и сцены, этого не ждет и этого не требует. Иначе komponуется текст, по-другому оформляются сюжетные ходы, быстрее течет время, пружиннее звучат диалоги, словом – повествование повествованию рознь. И те, кто обвиняет литературоцентризм в таких ожиданиях, просто затемняют проблему.

Здесь уместно привести высказывание Александра Сокурова, чье имя, по решению Европейской Киноакадемии, в 1995 году включено в число ста лучших режиссеров мирового кино. На вопрос: «Вы для себя ставите некую грань в режиссерской трактовке классики? Где кончается новаторство и начинается унитаз? Или же режиссер абсолютно свободен?» – Сокуров ответил: «Для меня эти границы в соблюдении человеческих приличий. Потом надо понимать, если ты создаешь кинематографическую картину, то ты не можешь создавать полное адекватное воспроизведение литературного произведения или пьесы. На экране возникнет новое произведение, новая реальность, с новой драматургией и с новым содержанием, с новыми моральными допущениями... Все внутри режиссера, внутри его меры, его вкуса, его пристрастий. Я, например, никогда не допущу, чтобы в моих фильмах было насилие, сквернословие, для меня это невозможно по определению. Для меня это табу»¹.

I

Далее речь пойдет как раз об экстремальных нарушениях табу, о распространившемся в последнее десятилетие феноме-

¹Интервью А. Сокурова каналу РБК 1 апреля 2015 // [Электронный ресурс] URL: <https://youtu.be/xGzmDMb8vh0> (дата обращения 8 мая 2015).

не грубой эксплуатации названия, содержания и героев классического сочинения. Я остановлюсь на случае с классиком мировой литературы Джейн Остин, которую по праву считают «первой леди» английской литературы, чьи произведения обязательны для изучения во всех колледжах и университетах Великобритании. «Случай» касается ее знаменитого романа «Гордость и предубеждение» (1813), который подвергся «вторжению и недружественному поглощению» со стороны другого романа – в жанре «мистика, ужасы, триллеры» американского писателя-сценариста Сета Грэма-Смита «Гордость и предубеждение и зомби». В 2009 году на свет появилась ядерная смесь упомянутого романа Джейн Остин и современных фантастических историй о живых мертвецах, с элементами зомби-хоррора и восточных единоборств. Роман, опубликованный издательством Quirk Books, очень быстро снискал популярность и стал одним из самых известных представителей своего жанра. В России роман переведен и напечатан в 2010 году издательствами Corpus и Астрель.

Жанрово переосмыслив классический роман Джейн Остин, автор хоррор-пародии сохраняет 85% оригинального текста и излагает историю отношений Элизабет Беннет и мистера Дарси как эпическое сказание о борьбе молодой девушки и ее четырех сестер против заполонивших викторианскую Англию зомби. Мистер Дарси становится тренером девиц, обучающим их основам боевых искусств.

Сюжет зомби-сценария таков: уже несколько десятилетий, со времен молодости миссис Беннет, Англия страдает от неведомой кошмарной эпидемии. Мертвецы выбираются из могил, охотятся на живых людей и пожирают их. Лондон окружен огромной оборонительной стеной и разделен на несколько частей. Регулярные войска постоянно находятся в наиболее пострадавших районах. Потомки дворянских семей отправляются в Китай и Японию, чтобы овладеть боевыми искусствами. Пятеро дочерей мистера Бен-

нета, обучаясь в Шаолинском монастыре в Китае, перенимают боевое мастерство монахов и философию воинской чести. В совершенстве овладев также и катаной (длинный японский меч), мисс Элизабет и ее сестры снискали огромную популярность, став защитницами всей округи, опорой графства. В поместье Незерфилд-парк, все население которого уже истреблено, въезжает джентльмен по фамилии Бингли, которым интересуются его соседи супруги Беннет – выдающиеся воители и их пять незамужних дочерей².

Классический английский роман XIX века оказывается подопытным организмом, в который насильно впрыснута чужеродная жанровая и стилевая субстанция и добавлены специфические персонажи – мертвецы, восставшие из своих могил. Выглядит это примерно так: «Мерзкие создания ползали на четвереньках по земле, вгрызаясь в спелые кочаны цветной капусты, которые они принимали за беспризорные мозги». Или так: «Когда мистер Дарси удалился, Элизабет почувствовала, что кровь застыла у нее в жилах. Никогда в жизни ей не наносили подобного оскорбления (Дарси сказал о ней приятелю, а Элизабет услышала: «Она недурна, но не настолько, чтобы привлечь мое внимание, а я нынче не в настроении уделять время девицам, которыми пренебрегли другие мужчины». – Л.С.). Кодекс воинской чести требовал, чтобы она постояла за свое достоинство. Элизабет, стараясь не привлекать к себе внимания, потянулась к лодыжке и нащупала скрытый под платьем кинжал. Она намеревалась проследовать за мистером Дарси на улицу и перерезать ему горло». Или еще вот так: «Мисс Беннет может неплохо освоить Коготь Леопарда, если она будет упорнее заниматься и прибегнет к помощи японских мастеров. Я вижу в ней способность принимать любые позы.

²См.: Отзывы о книге «Гордость и предубеждение и зомби» // [Электронный ресурс] URL: <http://books.imhonet.ru/element/1147632/> (дата обращения 14.05.2015).

“И я тоже”, – сказал Дарси так многозначительно, что Элизабет залилась румянцем».

Прочитав некоторые читательские отзывы: «Перетертый текст Остин с нелепыми вставками. Вставки автора, хоть и смешны, но с точки зрения литературы все же очень слабы. Соавторство с Остин получилось неравноправным. Как у гения со школьником»; «Смешно и грустно. Добавили зомби, которые, по плану, должны были оживить происходящее, но не смогли этого сделать, видимо, из-за отсутствия мозга. Да, конечно, сам роман странен изначально, так как непонятно, почему именно в ту местность прибыл полк, если военных действий там нет, но это и не повод придумывать всякие неприличности про неприличностей. Подобного рода рожденцы современности мне кажутся следствием отсутствия таланта, жажды наживы и странного желания издать что-нибудь на бумаге»³.

Впрочем, многим читателям, не знакомым с самим романом Джейн Остин, версия с зомби пришлась по вкусу: «Литературе уже давно не хватало какой-то встряски, и “Гордость и предубеждение и зомби” ее устроил. Не шедевр, да и не претендует, но внимания стоит. Хотя бы для того, чтоб надорвать парочку шаблонов»⁴.

Итак, пятнадцатипроцентное гротескно-пародийное вмешательство С. Грэма-Смита в классический роман Джейн Остин вызвало шквал эмоций и у читателей, и у критиков. Больше всех обрадовались эпигоны-подражатели, почувывшие новые, безграничные возможности, в том числе и для экранизаций. Действительно, тема зомби всеядна – зомби на первом балу Наташи Ростовской. Беседа Андрея Болконского с зомби под дубом. Белый зомби, черное ухо. Моя семья, зомби и другие звери. Доктор Айзомби. Зомби исчезают в полдень. Тихий Зомби. Никогда не

³Там же.

⁴Там же.

говори зомби. А зомби здесь тихие. Зомби и сын. Сто лет зомби. Повелитель зомби. Над пропастью зомби. Мастер и Зомби. Маргарита и зомби. Бесы, идиоты и зомби. Зомби Поттер.

По роману Сета Грэм-Смита (он же и автор сценария) в США был снят фильм с тем же названием (режиссер Дэвид О. Рассел, 2013), повествующий о молодой девушке Элизабет Беннет, которая вместе с родителями ведет жестокую борьбу против многочисленных живых трупов, заполонивших её деревню. «Сможет ли она справиться со всем этим, особенно если учесть, что молодой и амбициозный мистер Дарси несколько отвлекает ее от этого занятия? – завлекают анонсы. – В фильме есть все: красивые любовные сцены, хруст костей, а также леденящий кровь вид оживших мертвецов»⁵.

Самые ярые поклонники зомби-литературы и зомби-картины понимают, что превратить классический роман в полнометражный триллер невозможно. Но важен эффект абсурдного контраста, который отличает всю книгу, начиная с заглавия: мистер Бингли в голубом сюртуке верхом на вороной лошади вместе с живым мертвецом. Леди Кэтрин де Бэр в окружении свиты ниндзя. Торжественный прием нежити хозяевами Пемберли. Мисс Элизабет, забыв приличия, задирает юбки и врезает мистеру Дарси с ноги в челюсть. И ответ: «Не будь вы в целом весьма благовоспитанной леди, мне пришлось бы отрезать вам язык».

Соединение классического текста с атрибутами и стилистикой низкой массовой культуры веселит невзыскательного читателя, который все еще помнит школьные приколы: «У лукоморья дуб срубили, / Златую цепь в утиль снесли, / Кота в котлеты изрубили, / Русалку паспорта лишили, / А лешего сослали в Соловки». Теперь такие приколы называются литературными экспериментами, игровыми технологиями.

⁵См.: Описание фильма «Гордость и предубеждение и зомби» // [Электронный ресурс] URL: <http://films.imhonet.ru/element/1129922/> (дата обращения 15.05.2015).

Иные кинолюбители полагают, что неприятие злых насмешек, издевок над классической литературой распространено только среди консервативной русскоязычной публики, которая со школьной скамьи привыкла поклоняться классическим текстам как незыблемому столпу. А вот зарубежные читатели с удовольствием покупают изделия издательств, создающих мешанину из жанров, калейдоскоп из канонов. Так, Джейсон Рекулак, издатель и креативный директор филиладельфийского издательства «Quirk Books», доходчиво объяснил в одном из интервью, почему его компания так любит Джейн Остин и так увлекается романами в стиле мэшап (от глагола mash-up – смешивать) и в сотрудничестве с Голливудом создает мэшап-фильмы. «Все дело в контрасте. Мы собирались вторгнуться в чопорный и добропорядочный мир классической литературы с помощью дикого и вопиющего элемента. Поэтому мне нужен был самый чопорный и добродетельный роман, а что может быть чопорней и добродетельней, чем мир Англии эпохи Регентства?.. У меня есть длинный список (больше трехсот заглавий и концепций), который продолжает пополняться после каждого нашего мозгового штурма. “Ромео и Джульетта и вампиры” и все такое. По каждой из книг мы работаем с авторами, которых уже знаем; и постоянно вставляем свои пять копеек в процессе создания романов. Написание каждого из них занимает от шести до двенадцати месяцев» [2].

II

Начиная с 2009 года западные издательства, а за ними и киностудии практикуют разные схемы в мэшап-проектах: «классическое произведение плюс монстры», «классическое произведение с монстрами плюс еще больше монстров» («Война миров плюс кровь, кишки и зомби»), «классическое произведение с монстрами минус монстры» («Мяуморфозы»).

Мэшап-проекты вторгаются даже в политическую историю. Так, известный российско-казахский режиссер Тимур Бекмамбетов снял картину по схеме «историческая личность плюс монстры» – «Авраам Линкольн: охотник на вампиров» (2012). «Vampire Hunter», экранизация одноименного романа Сета Грэма-Смита, не скрывает своей «историософской» концепции: «Истории нужны легенды, отчаянные подвиги и благородные примеры, пламенные речи, храбрые герои и великие победы. Победители забывают предательство и трусость, лицемерие и кровь. Правда остается правдой, а ложь становится историей»⁶. Разумеется, с реальной американской историей и реальной биографией 16-го президента США, борца с рабством, национального героя Америки, картина не имеет ничего общего, ибо Линкольн сражался с такими же американцами, как и он сам, а не с монстрами-мертвяками; и не переплавлял он национальное серебро в пули и снаряды; людские жизни истреблялись не бессмертными кровососущими клыкастыми демонами, а солдатами Севера и Юга в сражениях Гражданской войны середины XIX столетия. Ведь по версии картины, именно вампиры стали причиной Гражданской войны в Америке, которая должна привести к либо их к полному господству над страной, либо к их полному истреблению. Правду истории мэшап-проект подменяет экшн-легендой, которую даже неловко всерьез обсуждать и тем более опровергать, но в которую готовы поверить зрители: при этом наши зрители хотят продолжения в виде «Генсек Хрущёв: охота на оборотней». Вопрос – добавляет ли что-нибудь эта картина в историю Гражданской войны в Америке – ставить бессмысленно. «Смотреть можно, абстрагируясь от науки, истории и здравого смысла».

Джейсон Рекулак планирует скрестить великий американский роман «Гроздь гнева» Джона Стейнбека с «Планетой обезьян»

⁶Президент Линкольн: Охотник на вампиров (2012) // [Электронный ресурс] URL: <http://spletni-o-zvezdah.ru/film/prezident-linkoln-ohotnik-na-vampirov>(дата обращения 15.05.2015)

Пьера Буля. В результате должна получиться книга «Обезьяны гнева» – о мире, где правят обезьяны.

Но Стейнбек все еще в безопасности – он защищен авторским правом.

Необходимо сказать и о критериях отбора книг для подобных «иронических интерпретаций»:

- оригинал должен стабильно хорошо продаваться;
- оригинал должен быть совершенно чист с точки зрения авторских прав;
- оригинал должен быть романом об отношениях, ибо это отличное пространство для иронии: человеческие отношения – самое смешное, что есть на свете, книги об отношениях дают большие возможности для текстовой интерпретации, для использования сюжетной коллизии и героев в пространстве иного литературного сюжета. Такая возможность есть далеко не всегда, в том числе и в случае с классическими произведениями.

С этих позиций Джейн Остин и сегодня – одна из самых читаемых классических писательниц, ее книги известны всем англоязычным странам. Мир ее книг настолько романтичен и воздушен, что любой, даже самый заурядный *мэшап* будет восприниматься как электрошок и отлично продаваться, что и есть истинная цель мэшап-производителей. Те тонкие грани чувств, которые так тщательно создавала писательница, зомби-добавка грубо стерла. Вставки о мечях, живых трупах, убитых семьях выглядят абсурдно: у культурного читателя возникает ощущение, будто автор переделки сидел с маркером над экземпляром «Гордости и предубеждения» и помечал те эпизоды, куда можно вставить свой кусок.

Любители мэшап-романов и мэшап-экранизаций обычно свысока наблюдают, как злятся, обижаются, негодуют консервативные читатели, видя, как бывает оскорблена их любовь к настоящей Джейн Остин. Они советуют: «Если вы любите классику, не

любите зомби и у вас совершенно отсутствует чувство юмора, не читайте. Если вы любите классику, не любите зомби, но являетесь счастливым обладателем отменного чувства юмора, рискните прочесть и насладиться гениальной задумкой автора и комичностью книги».

Но «гениальная задумка» не обошла стороной и русскую классику. Аудиокнига «Тимур и его команда и вампиры», сочиненная в 2012 году Т. Королевой по рецепту «Quirk Books» (в той же пропорции: 85+15), мыслилась как симметричный ответ российских сценаристов зарубежным мэшап-производителям. Слоган книги – «С одесского кичмана бежали два урькана!». Впечатляет и анонс: «Авангард зла уже вступил на территорию Страны Советов. Вампир Арман попытается овладеть чистыми душами и магической силой двух юных девушек – Ольги и Жени Александровых. Секретные подразделения НКВД встают на защиту советских людей от мрака и древней нечисти. Теперь линия невидимого фронта проходит через каждый дом и каждое сердце. Плечом к плечу со взрослыми в битву идут юные наследники тайного знания из ордена истребителей вампиров – команда Тимура» [1].

Но пока что в мэшап-конкуренции заграница побеждает. К 100-летию со дня смерти Л.Н. Толстого издательством «Quirk Books» была выпущена книга тиражом 200 000 экземпляров «Андроид Каренина», по мотивам романа «Анна Каренина». Герои оказываются в мире роботов и автоматов, навеянном стилистикой стимпанка. Механические слуги поднимают мятеж, и люди направляют против них новейших киборгов. Начинается роман знакомо: «Все исправные роботы похожи друг на друга, все неисправные роботы неисправны по-своему». Анна и Вронский гуляют по Луне, под скафандром у Карениной – шляпка. Каренин носит на лице полумаску-робота, которая постепенно начинает им овладевать и принимать за него решения. Брат Левина умирает от поселившегося в его теле пришельца-монстра, а эмоциональные

бомбы превращают свадьбу Левина и Кити в трагедию. Солдатики оказываются ненастоящими людьми, а суперсовременными андроидами, а роботы-компаньоны проявляют куда большую человечность, чем живые люди.

Книга заняла третью строчку в списке бестселлеров New York Times, стала первой по числу заказов в британском Amazon, была названа «открытием года» на издательском рынке. Вместе с ней была запущена целая серия так называемых «иронических интерпретаций». Издатели называют это «улучшением классических произведений с помощью поп-культуры». Экранизации по таким книгам (за правами на них выстраиваются очереди) становятся локомотивом продаж; в магазинах такие книги продаются рядом с оригиналами и во многих случаях обгоняют оригиналы по ценам и продажам.

«Не надо хмуриться и сжимать кулачки в приступе патриотической обиды за великого русского классика, – советуют любители этого жанра. – Сначала прочтите. Бен Уинтерс (автор переделки) бережно отнесся к первооснове. Сам Лев Толстой, находясь в хорошем настроении, с благосклонной улыбкой и удовольствием прочел бы это “совместное произведение”. Киберпанковские элементы не только не портят основную идею романа Толстого, но еще и делают его более развлекательным, более интересным, то есть популярным» [3].

Но ответа, что же такая переделка дает для понимания литературной основы, любители киберпанка не дают, видя, быть может, абсолютно разный подход к целям и задачам классических книг, существующих вовсе не для развлечения. Незащищенные со стороны авторских прав, они бессильны помешать мэшап-манипуляциям. Выживет ли классика в условиях только начавшейся, но уже набирающей обороты агрессивной экспансии кибер- и стимпанка – актуальный вопрос для будущих культурологических обсуждений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Королева Т. Тимур и его команда и вампиры (2012) [Электронный ресурс] / Т. Королева. – URL: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=4217157> (дата обращения 16.05.2015).

2. Рекулак Дж.: «Мы вторглись в чопорный мир классической литературы с помощью вопиющего элемента» [Электронный ресурс] / Дж. Рекулак. – URL: <http://pro-books.ru/sitearticles/7462> (дата обращения 15.05.2015).

3. Montero. Анна Каренина и андроид – Лев Толстой и Бен Уинтерс [Электронный ресурс]. – URL: <http://monkeybooks.ru/2012/03/anna-karenina-i-android-lev-tolstoy-i-ben-uinters/> (дата обращения 15.05.2015).

MASHUP COMPILATION AND MASHUP OF SCREENING AS BRAINSTORM OF CLASSIC NOVELS

L.I. SARASKINA

State Institute of Art Studies

The article considers the problem of adaptation of literary works as part of contemporary screen culture. The author argues that literary centrality of culture is still alive, and literature breaks through the barriers to media, penetrates in blogs, spams in social networks. By the example of works of zombie literature and zombie movies, mashup adaptations of cyberpunk and

steampunk, the author shows that this connection gives nothing to the understanding of the literary foundations, classic books, available not for entertainment.

Keywords: adaptation, limits of admittance, literary centrality, zombie literature, zombie movies, mashup-adaptation, cyberpunk, steampunk, low mass culture.

LIST OF REFERENCES:

1. Koroleva T. *Timur I ego komanda I vampiry* [Timur with his team and vampires] (2012) [Electronic resource] / T. Koroleva. – URL: [http://rutracker.org/forum/viewtopic.php? t=4217157](http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=4217157) (date of the reference 16.05.2015). (In Russ.)

2. Rekulak Dzh.: «*Mi vtorglis v choporniy mir klassicheskoy literatury s pomoschyu vopiyuschego elementa*» [«We intruded in the prudish world of classical literature by means of a scandalous element»] [An electronic resource] / J. Rekulak. – URL: [http://pro-books .ru/sitearticles/7462](http://pro-books.ru/sitearticles/7462) (date of the reference 15.05.2015). (In Russ.)

3. Montero. *Anna Karenina I android – Lev Tolstoy I Ben Uinters* [Anna Karenina and the android – Lev Tolstoy and Ben Winters] [An electronic resource]. – URL: <http://monkeybooks.ru/2012/03/anna-karenina-iandroid-lev-tolstoy-i-ben-uinters/>(date of the reference 15.05.2015). (In Russ.)

СОВРЕМЕННАЯ ЭКРАННАЯ КУЛЬТУРА
И РИТУАЛ:
СОДЕРЖАНИЕ ПОВЕСТВОВАНИЯ
О СВАДЕБНОМ РИТУАЛЕ
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ¹

Е.В. ДОБРОНИЧЕНКО

Лицея № 8 «Олимпия» г. Волгограда

М.Р. ЖЕЛТУХИНА

*Институт иностранных языков Волгоградско-
го государственного социально-педагогического
университета*

В статье анализируется публичная свадебная коммуникация и то особое место, которое она занимает в жизни современного человека в информационном обществе. Публичная свадебная коммуникация в СМИ реализует вербальное, невербальное и перформансное воздействие на адресата, основным средством которого является способ расположения сообщения в пространстве. Ритуализация свадебной медиакommunikации направлена на развлечение адресанта при достижении желаемого результата и на развлечение адресата, участвующего

¹Исследование реализовано при финансовой поддержке Минобрнауки России для выполнения государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части государственного задания в 2015 г. (код проекта: 1417).

щего в театрализованном свадебном ритуале. Освоенное опытом человека свадебное медиасобытие включается в коллективный опыт человека, определяется необходимым для повторения всем социумом, становится нормативным, регулярным и формальным. В результате анализа содержания повествования о свадебном ритуале в медиадискурсе установлено, что современная экранная культура способствует его моделированию как 1) формата свадебного ритуального общения, 2) конвенциональности свадебного коммуникативного инструментария; 3) сценарности свадебной ситуации; 4) драматизации в свадебной ритуальной коммуникации.

Ключевые слова: публичная свадебная коммуникация, вербальное, невербальное и перформансное воздействие, ритуализация, свадебное медиасобытие, медиадискурс, формат, конвенциональность, сценарность, драматизация.

В процессе исследования коммуникации мы получаем уникальную возможность познать строение человеческого сознания, поскольку «сознание отображает себя в слове, как солнце в малой капле воды. Слово относится к сознанию, как малый мир к большому, как живая клетка к организму, как атом к космосу. Оно и есть малый мир сознания. Осмысленное слово есть микрокосм человеческого сознания» [4, с. 361]. Во всякой мысли устанавливаются какие-либо отношения. В первую очередь для человека важны отношения с окружающим его социумом, а потому в сознании каждого индивидуума устанавливаются отношения с общественным сознанием [11; 19]. В понимании М.М. Бахтина «никакие человеческие события не разворачиваются в пределах

одного сознания» [З, с. 330]. Предназначение человека – в общении. «Быть – значит общаться ... Быть – значит быть для другого и через него – для себя» [ibid.].

Публичная свадебная коммуникация занимает особое место в жизни современного человека в информационном обществе, понимается как свадебная коммуникация перед другим человеком или группой, возможно с их участием. Публичная свадебная коммуникация в СМИ реализует вербальное, невербальное и перформансное воздействие на адресата, основным средством которого является способ расположения сообщения в пространстве [6; 9; 10; 18]. Процессуальность предполагает ритуализованность и динамичность развития свадебного события. Ритуализация свадебной медиакommunikации направлена на развлечение адресанта при достижении желаемого результата и на развлечение адресата, участвующего в театрализованном свадебном ритуале [5].

Ментальные операции анализа и синтеза позволяют вычленивать в свадебном медиасобытии наиболее яркие образы, привлекательные фрагменты, вызывающие положительные эмоции, которые затем обязательно распознаются адресатом в медианарративе. Позитивность свадебного медиасобытия предвкушается человеком, что способствует его многократному повторению, где человек может выступать в разных ролях (*жених / невеста, свидетель / свидетельница, гость / гостья, отец / мать* и т.п.). Освоенное опытом человека свадебное медиасобытие включается в коллективный опыт человека, определяется необходимым для повторения всем социумом, становится нормативным, регулярным и формальным.

С ритуальностью, церемониальностью пересекаются инсценированность, театральность, поскольку все они подчиняются установленным формам и процедурам. В основе инсценированности свадебной медиакommunikации лежит театральный под-

ход к медиадискурсу. Инсценированность базируется на ритуализованности [22], обмане, манипуляциях, статусно-ролевых медиаотношениях, для описания которых применяются понятия «роль», «инсценировка», «статус», «дистанция». Инсценированность свадебной медиакоммуникации предполагает разыгрывание на медиаарене свадебных трагедий и комедий, представляет собой произведение участниками свадебного ритуала в СМИ (выражающими эмоции и воспринимающими эмоции, эмоциональными и сдерживающими эмоции, смеющимися и осмеиваемыми) впечатления друг на друга и позволяет распознать оценочность свадебных медиасообщений.

Ритуал как цельная функционально значимая система повторяющихся действий в одной и той же форме в том же порядке в каждом случае для достижения цели [17] характеризуется тем, что каждый его системный компонент имеет свое значение и силу действия благодаря другим компонентам, смысл которых раскрывается только в отношении целостности. Свадебные ритуальные речевые действия в массмедиа предсказуемы, так как переключают внимание со своего содержания на сам факт их произнесения (например, *произносимый текст свадебной церемониальной речи, транслируемой в СМИ, повторяемой практически в неизменном виде, представляет собой акт ритуала институциональной инициации как переход от незамужней девушки к замужней женщине и т.п.*). Именно через перформативы язык реализует функцию, близкую к магической, ритуальной [1]. Через ритуалы инициации участники свадебных ритуалов в медиадискурсе наделяются статусом, правом на произнесение конкретных слов и выражений (*Готовы ли Вы... взять в мужья... – Готова!*), на ношение одежды, символизирующей его принадлежность к институциональной общности, на выполнение ситуационных действий и проявление определенных качеств.

Свадебный медиациеремониал отличается жестким повторе-

нием предписанных действий, обычно не вариативен, сближаясь с медиаритуалом (*видеотрансляция свадьбы коронованных особ*). Церемониальность в свадебном медиадискурсе отличается клишированными элементами свадебной ритуальной коммуникации для сценарной линии внешней интерактивной формы поведения участников свадебного ритуала в медиадискурсе и не предполагает изменений их статуса. Например, в телепрограммах часто показывают свадебные церемонии в ЗАГСе, когда все присутствующие, стоя, слушают речь работника ЗАГСА, жених с невестой обмениваются кольцами и поцелуями, заявляют о согласии вступить в брак, звучит Марш Мендельсона и др. (Ток-шоу «*Давай поженимся*», 2013 г.).

При этом все участники оформляют свои действия в стандартные формы, выражающие статусные корреляции между ними (*жених – невеста, свидетель – свидетельница, гости со стороны жениха – гости со стороны невесты – почетные гости и т.п.*). В переходах свадебного процесса отмечаются церемониальные связки. Действия, не вписывающиеся в размеренно-торжественную процедуру свадебной церемонии (*вмешательства, выкрики, движения по залу и т.д.*), могут стать основанием для приостановления или прекращения свадебного процесса (*кто против заключения брака, может открыто заявить об этом*).

Рассматриваемый театральный подход предполагает выявление релевантных коммуникативных поступков (*предложение руки и сердца, согласие стать женой / мужем и т.п.*). Синтагматика свадебного ритуального взаимодействия проявляется при переходе от минимально значимых интенций к доминантным. Процесс соединения отдельных сегментов свадебного ритуала во временной (линейной) последовательности характеризуется связностью входящих в него единиц, динамизмом и стадийностью.

Динамизм свадебного ритуала в СМИ отражает временные координаты («разумные сроки»), которые вынуждают участников

свадебного ритуала в современном медиадискурсе принимать решения по выполнению действий в меняющихся условиях ситуации взаимодействия. Динамичность свадебного ритуального медиавзаимодействия обусловлена нормативно закреплённой возможностью участников свадебного ритуала в медиадискурсе приспособлять свои действия к ситуации взаимодействия, влияя на ход ее развития.

Стадиальность свадебного ритуала в медиадискурсе означает последовательность и структурированность развития (*начало – развитие – конец*). Обобщённая схема свадебного процесса развивается по траектории линейно движущейся точки, проходящей стадии: «до свадьбы» (*объяснение в любви, сватовство, помолвка, подача заявления в ЗАГС и др.*), «собственно свадьбы» (*бракосочетание, свадебное торжество и др.*) и «после свадьбы» (*первая брачная ночь, медовый месяц, рождение ребенка и др.*). На каждой стадии разворачиваются сложные события. Текст медиавзаимодействия разделяется на крупные сегменты действия (дискурсивные медиаакты), отгороженные друг от друга итоговыми действиями. Каждый дискурсивный медиаакт завершает цикл взаимных активностей и отношений и влечёт переход на следующую ступень развития. Крупные сегменты в свою очередь разбиваются на более мелкие (дискурсивные сцены), границы и пустоты между которыми маркируются церемониальными действиями-связками (*молодожены могут обмениваться кольцами...*), обозначающими не только переходы от одной структурной части сценария к другой, но и перерывы в дискурсивном времени.

Опираясь на исследования ритуального пространства И.В. Палашевской [17] и анализ фактического материала, установлено, что при развёртывании свадебного ритуала в современном медиадискурсе актуализуются *интенциональные, процедурные, хронологические, каузальные, функциональные и референциальные* связи между действиями его участников. Остановимся

на некоторых значимых для исследования акциональных связях свадебной медиакommunikации подробнее.

Процедурные связи свадебного ритуала в массмедиа указывают на ритуальность медиадискурса, в котором свадебный ритуал представляет собой последовательность вербальных и невербальных действий. В данном случае ожидаемые свадебные события в СМИ управляют следованием отдельных речевых действий внутри процесса свадебного ритуального общения. Для свадьбы характерно то, что вся система свадебных процессуальных действий и каждое отдельное свадебное действие производятся в предусмотренном свадебным обычаем и традицией процессуальном порядке, обязательном для всех (свадебная процессуальная процедура), следование которому рассматривается как обеспечение законности бракосочетания, создает гарантии достоверности доказательств (например, венчание, первая брачная ночь и т.п.). Свадебные ритуальные действия в массмедиа, иницирующие процедуру, развивают, завершают или прекращают ее на определенном этапе, выступают поводом для инициации других процедур.

Хронологические связи свадебного ритуала в массмедиа раскрываются, когда одно свадебное действие возникает после другого свадебного действия, при этом не обязательно им обусловлено, а совершается в силу необходимости реализации свадебной процедуры. Например, сообщение в СМИ о сватовстве, которое предполагает негласный семейный совет в доме жениха, затем направление в дом невесты свахи или сватов (крестных родителей жениха или его ближайших родственников – дядя, старший брат); предложение родителям девушки в шуточно-торжественной, иносказательной форме; при получении согласия сразу же после сватовства или через несколько дней организация в доме невесты первого обрядового вечера, на котором о сватовстве общается ближайшим родственникам обеих сторон.

Каузальные связи свадебного ритуала в СМИ раскрывают причинно-следственный характер действий участников свадебного медиадискурса, когда одно свадебное действие возникает вследствие другого свадебного действия и служит причиной последующего свадебного действия (например, предложение руки и сердца, знакомство с родителями, бракосочетание, свадебное путешествие и т.п.). События представляют собой изменение состояний. Для свадебного ритуала в массмедиа характерна гибкость процедуры взаимодействия, предусматривающая определенную свободу действия в общей сценарной последовательности (*вопрос – ответ как часть свадебного ритуала: Готовы ли Вы взять в жены.... – Да*. Притом, что идет видеотрансляция бракосочетания по ТВ или в сети Интернет), в возможности альтернативных ходов и актуализации сценарных альтернатив, вариативности развития свадебного медиадискурса или его прекращения на определенной стадии процесса, то есть возможности влияния на ход взаимодействия (фильм «Укрощение строптивой» / «The Taming of the Shrew» (Великобритания, 2005) – комедия У. Шекспира в новой современной интерпретации в мини-сериале телеканала BBC «Шекспир на новый лад» с Руфус Сьюэлл (Петруччо) и Ширли Хендерсон (Кейт Минола) как исполнителями главных ролей).

Функциональные связи свадебного ритуала в СМИ отражают действия, последовательности действий одного или нескольких участников свадебного медиадискурса, реализующие определенную функцию, например, произнесение клишированных фраз о любви, преподнесение цветов и подарков, приглашения на свидания, предложение руки и сердца и т.п., жених осуществляет функцию объяснения в любви, приносит клятву в верности и т.п.

Референциальные связи свадебного ритуала в массмедиа объединяют свадебные ритуальные действия, связанные одной референтной ситуацией как «данных», поступающих на вход ин-

ституциональной системы как совокупности протекающих в ней информационных потоков, создающих смысловые связи между действиями участников свадебного ритуала, со структурами которых связывают некоторые действия участников свадебного медиадискурса, активизирующиеся при обращении к этим данным [17]. Процесс повествования о свадебном ритуале в СМИ можно представить в виде движения определенного массива свадебной информации, поступающей «на вход» системы, перерабатываемой внутри (происходит циркуляция свадебных информационных потоков между различными участниками) и выдаваемой «на выходе» в виде различного рода решений [20, с. 249].

По аналогии с театральным текстом [21, с. 124], мы констатируем, что свадебный медиатекст сегментируется не только на свадебные действия, но и на свадебные явления. Поэтому в институциональном взаимодействии границами дискурсивных сцен свадебного ритуала, наряду с типом высказываний, выступает смена его участников. С появлением нового участника свадебного ритуального медиадискурса вносятся определенные изменения в референциальный аспект общения: сообщение чего-либо, уточнение, внесение определенных смыслов, сообщение новых фактов, влияющих на ход дальнейшего развертывания взаимодействия.

Институциональные сценарии свадебного ритуала содержат типы деятельности, обусловленные широким кругом факторов (нормы, обыкновения институциональной практики, стандарты этического и профессионального мышления, имеющие регулятивную ценность и т.п.) [17]. Наиболее жестким регулятором выступают нормы, установленные законодателем и традицией для участников свадебного медиадискурса и ориентированные на реализацию воли в каждой конкретной ситуации свадебного ритуала в predetermined порядке. Типизация повторяющихся действий и связанных с ними ожиданий и превращение их в

нормы отражают сущность институционализации свадебного ритуала в медиадискурсе. Нормативная обусловленность свадебного ритуала в медиадискурсе помогает его участнику, наблюдающему действия другого, предугадать развитие этого действия и его интерес. После распознавания и прогнозирования действий другого участник свадебного медиадискурса выбирает варианты нормативных образцов поведения из собственного арсенала, приспособлявая свое поведение к поведению другого и развивая ритуальную акциональную цепочку.

Нормы взаимодействия соотносятся с жанрами как исторически сложившимися текстотипами, узнаваемыми участниками общения (например, *объяснение в любви, сватовство, бракосочетание и т.п.*). Тип коммуникативного действия (речевой акт) – структурное звено жанра, его компонент (*директивы и императивы, перформативы, репрезентативы, декларативы и т.п.*). Можно рассматривать *жанровое форматирование* свадебного медиадискурса как способ представления определенного набора событий, ситуаций, участников, а также как способ создания и решения конфликтов. Участник свадебного медианарратива может действовать вне рамок жанровых форм, но тогда проявления его участия в дискурсе приобретают статус незаконного, недозволенного, а соответственно, не имеющего смысла.

Частотность воспроизведения акциональных последовательностей, задаваемых нормативными рамками и облакаемых в жанровые формы, составляет стереотипную составляющую сценария [17]. Стереотипность также относится к содержательному аспекту, выражаемому последовательностью действий, нарушение которой порождает абсурдные или уникальные явления.

Абсурдность свадебного сценария следует отличать от приема доведения до абсурда, который с помощью логики антропоморфизма превращает обыденный случай в нереальную комичную ситуацию. Смеховые жанры свадебного ритуала воплощают кар-

навальное сознание (по М.М. Бахтину) в соединении сакрального и профанного [12, с. 15]. Карнавализация жизни молодоженов определяет взаимодействие, базирующееся на игнорировании социальных и моральных правил и норм (частушки, поздравления, пожелания, наказания и т.п.):

*Это – свадьба-разгуляй!
Скажи прошлому: прощай!
Новой жизни открой сердце!
Музыкант, сыграй нам скерцо!
В кране капает вода
Капельками звонкими.
Ты с невестой – в кровать,
Мы ж – гулять с девчонками! (http://zanimatika.narod.ru/Svadba_9.htm)*

*Бей мужа чайником – будет муж начальником!
В семье все поровну: Жене шубу, а Мужу галстук!
Вышла замуж – отговори подругу.
Где любовь – там и совет.
Давайте же уьемся в дым. Чтоб было счастье – молодым!
Желаем вам столько дочек, сколько на березе почек, желаем
вам столько сыночков, сколько в бору лесном пенечков!
Кольцо на палец – хомут на шею.
Кому горько – целуй соседа.
Первый год жена милочка, второй год – пилочка, третий
год – лесопильный завод.
(<http://npir.narod.ru/doc/plakat.htm> / <http://npir.narod.ru/doc/plak1.htm>)*

По мнению В.И. Жельвиса [12, с. 14], участники «карнавального действия» могут фамильярно обращаться с наиболее священными коллективными понятиями и нормами, сочетать не-

сочетаемые предметы и символы, снижать ценность высокого, почитаемых вещей и явлений, как наглядно показано в приведенных выше примерах (например, метафорический перенос по функции: *жена* как «*пилочка*» и «*лесопильный завод*»), что влечет нарушение табу, определяет место комического в карнавальном сознании. В свадебном медианарративе высмеиваются высокие ценности, нормы и явления (например, *любовь, верность, семья* и т.п.). В связи с этим, исследование карнавального сознания участников свадебного ритуала в современном медиадискурсе способствует разъяснению и пониманию проблем карнавальной жизни.

Основными признаками свадебной ритуальной коммуникации в СМИ выступают символическая нагруженность, содержательная рекурсивность и жесткая формальная фиксация[13, с. 297].

Иллюстрацией *символической нагруженности* свадебной ритуальной медиакommunikации может служить медиасообщение о невербальных (визуальных, графических) средствах, которые отличаются большим разнообразием лиц и предметов, связанных со свадебным ритуальным действием через символизм (одежда, обувь, украшения, аксессуары, татуировки и др.). Одним из основных графических средств свадебного ритуала в современном медиадискурсе выступают «свадебные кольца», круглая форма которых олицетворяет вечность, вечную любовь, традиция обмениваться которыми идет из Древнего Египта. В диахронии брак был не столько союзом двух любящих сердец, сколько союзом по расчету, так как он основывался на выгоде как отражении материального и статусного аспектов. Предшествовавшие бракосочетанию помолвка и обручение как одарение невесты кольцом представляли собой залог сделки, демонстрацию твердого намерения жениха заключить брак.

Например, «...Вместо традиционных золотых обручальных колец за два дня до свадьбы влюбленные сделали татуировки

на среднем пальце левой руки в знак того, что их любовь вечна. Идея, кстати, принадлежала Рикардо, а Наташа ее с восторгом поддержала...» (<http://eg.ru/daily/adv/2019/>)

В данном медианарративе подтверждается значимость символической функции свадебного ритуала в СМИ, поскольку практически все атрибуты свадебного ритуального действия (предметы – кольца, цветы, пища и т.д.) маркируются повышенной семиотической нагруженностью (в знак того, что их любовь вечна), что отражается вербально в СМИ при описании свадебных ритуальных акциональных (*сделали татуировки на среднем пальце левой руки*), атрибутивных (*вместотрадиционных золотых обручальных колец*), темпоральных (*за два дня до свадьбы*) параметров.

Жесткая формальная фиксация, содержательная рекурсивность (повторяемость) свадебных событий в массмедиа приводит к их ритуализации, к формированию свадебного ритуала в разных его формах. Чтобы стать ритуалом, свадебное событие проходит несколько этапов развития, в том числе и в СМИ, и характеризуется параметрами, играющими роль эмотивных аттракторов для адресата для провоцируемости повторяемости события [15, с. 53]. Жизненно важное событие позволяет возвращать его после его завершения, повторять, делать цикличным.

Например, «Тайну выдала жена Александра Буйнова, который на свадьбе Примадонны был свидетелем со стороны невесты. Алена позвонила и пообщалась с Аллой Борисовной. Александр Буйнов: «Супруга позвонила Алле в 12:00–12:30. Ребята очень бодрые, веселые голоса. Все у них именно как у молодых» (*НТВ, 27.12.2011*).

В данном фрагменте свадебного медианарратива принятым, повторяемым, традиционным событием для молодоженов (молодых) после бракосочетания, свадебного застолья является первая брачная ночь как таинство, которое прямо не называется, но

подразумевается путем использования маркеров принадлежности (*жена свидетеля со стороны невесты*), деятельности (*выдала тайну, супруга позвонила Алле*), времени (*в 12:00–12:30*). Первая брачная ночь как таинство, происходящее между молодыми (молодоженами), в случае успешности вызывает положительные эмоции, радость, обеспечивает хорошее настроение, что подтверждают оценочные эпитеты *«Ребята очень бодрые, веселые голоса»*. Жесткая формальная фиксация и рекурсивность реализуется сочетанием следующих маркеров: употреблением частицы именно в значении *выражения уверенного подтверждения, истинности, местоимения все в значении без остатка, без исключения, полностью*, сравнения как у молодых (где актуализируются значения *молодожены и немолодой возраст невесты Аллы Борисовны Пугачевой*), эллиптической конструкции (отсутствие сказуемого, а также возможного пояснения распространения в сложносочиненном или сложноподчиненном предложении): *«Все у них именно как у молодых» (например, Первая брачная ночь у них была, как это установлено свадебной традицией для всех молодоженов...; Первая брачная ночь состоялась, прошла хорошо независимо от возраста жениха и невесты, которые совершили данный свадебный ритуал в качестве молодоженов... и т.п.)*. Рекурсивность свадебного ритуала реализуется также в том, что для невесты первая брачная ночь повторяется уже не первый раз, поскольку это не первый официальный брак А.Б. Пугачевой. Данной фоновой информацией владеет представитель русской лингвокультуры, который интересуется музыкой, эстрадой, что учитывается адресантом-автором сообщения о свадебном ритуале, а затем и адресантом-журналистом, цитирующим слова жены свидетеля невесты в СМИ.

Еще один пример фиксации основных признаков свадебной ритуальной коммуникации в массмедиа: «...Но попытки сделать из Уильяма и Кейт вторых Чарльза и Диану пока натываются на

явное сопротивление населения...» (<http://www.newsinfo.ru/articles/2011-02-17/britain/748186/>).

В данном фрагменте свадебного медианарратива реализуется жесткая формальная фиксация, рекурсивность и символичность свадьбы принца Уильяма и Кейт. Информация о свадебном ритуале выводима из контекста статьи путем сравнения со свадебными событиями Чарльза и Дианы: *сделать из кого-то вторых означает повторить по образу и подобию*, то есть перенести все маркеры свадебного ритуала на объекты подражания, их действия, окружающие их атрибуты и т.п., вплоть до повторения их судьбы. Символизм проявляется при сравнении Кейт с Дианой как символом прекрасной мечты о счастливом браке, семейной жизни, о Золушке (воспитательнице детского сада), становящейся принцессой, символом британской нации, «королевой червей», королевой сердец и т.п.

С учетом исследований, посвященных ритуальной коммуникации [2; 14; 15; 17], и в результате анализа фактического материала установлено, что содержание свадебного ритуала моделируется по следующим параметрам, которые находят свое отражение в примерах афоризмов, анекдотов, статусов о свадебном ритуале, встречающихся в СМИ (<http://anekdotov.net>; http://opensoul.narod.ru/humor/a_rel.htm; <http://www.zemlemer-67.ru/home/1615-2010-12-27-13-31-49>):

1. *Формат свадебного ритуального общения*: определение последовательности коммуникативных действий, набора этих действий и правил обмена информацией между участниками свадебного ритуала, зависящей от их коммуникативных интенций (*традиционная свадьба с сохранением последовательности ритуальных действий, свадьба в стиле кантри, городская свадьба, аристократическая свадьба и т.п.*). Например,

– Ну и сколько же мы будем встречаться? – Да хоть до свадьбы...;

– *Мам, мам, а я замуж выхожу.... – Надолго???*

– *Ну, посмотришь, как там за мужем!;*

– *Думаешь, мы с тобой перестанем общаться?! Как бы не так! Я еще на твоей свадьбе плясать буду! В платье невесты! Ыыыы!;*

– *Обожаю свадьбы. Все счастливы, все красиво, да еще и торт дают.*

– *Невеста притворяется, что она девственница, жених – что нашел одну-единственную, родители с обеих сторон – что нравятся друг другу.;*

– *Пап, я выхожу замуж! – Ничего не знаю, как стемнеет-домой!*

– *Родители я всегда буду жить с Вами, нафиг этот замуж...*

– *Не смей угрожать родителям!*

2. *Конвенциональность* свадебного коммуникативного инструментария (согласие в использовании общих семиотических законов и смысловых инструментов в процессе свадебной ритуальной коммуникации): определение необходимых вербальных и невербальных знаков и символов для презентации свадебного события, приписывающих ему таинственность, торжественность, сакральность, знание презентем коммуникативной регуляции и лимитирования (по А.В.Оляничу), которые отличаются религиозным и национальным характером (*платье невесты, букет невесты, обручальные кольца, свадебный кортеж, свадебный марш, свадебная речь работника ЗАГСа, свадебные речи жениха и невесты, свадебные тосты* и т.п.).

Например, Стас Янковский: «Музыка свадебного шествия всегда напоминает мне военный марш перед битвой...; На свадьбе теща подбодрила зятя: «Не знаю, как там насчет еды, а пища для размышлений у тебя будет!»; – Ложись спать. Завтра у тебя важный день. – Спасибо, что напомнил! Теперь я окончательно упокоилась. – Встретимся у алтаря. – Я буду в белом.

3. Сценарность свадебной ситуации:

1) Определение списка участников коммуникативной ситуации (*жених, невеста, родители жениха, родители невесты, свидетель, свидетельница, гости со стороны невесты, гости со стороны жениха, почетные гости, музыканты, тамада / ведущий* и т.п.)

Например, «Если жена пилит мужа, значит, хочет сделать из него прекрасную половину. Если молчат, значит, им есть, что сказать друг другу».

2) Определение места и времени ситуативного свадебного события (структурирование свадебного ритуального пространства: *в доме у жениха, в доме у невесты, в ЗАГСе, в церкви, в ресторане, кафе и т.п., в доме у жениха, в доме у невесты, в путешествии по городу* и т.п.).

Например, А. Калинин: «ЗАГС – Залетная Авиабазы Гражданок Страны», Анди: «ЗАГС – дворец для новобрачных и кладбище для умершей любви. 14 страничка в твоём паспорте давно забронирована мной...»; «Следующая остановка “ЗАМУЖ”, выходим, девушки, выходим!».

3) Определение функций и ролей участников ситуации свадебной ритуальной коммуникации (*невеста и жених бракосочетаются, свидетели жениха и невесты подтверждают заключение брака* и т.п.).

Например, Л. С. Сухоруков: «На свадьбе семейства жениха и невесты выступают в роли футбольных команд, защищающих цвета своего клуба».

4) Определение и закрепление за участниками свадебного ритуала необходимых для коммуникации признаков и характеристик дескриптивного характера (*свидетель со стороны жениха должен веселить шутками и приговорами всех присутствующих* и т.п.).

Например, К. Салютати: «Ты, придурок, согласен ли ты взять в жены эту дуру? – Согласен! – Я ж и говорю, придурок!».

5) Определение задач свадебной ритуальной коммуникации (*проявление невестой покорности, любви и благодарности к родителям, выказывание женихом уважение и любовь к невесте и др.*).

Например, А.В. Иванов: «Вступающие в брак должны глядеть во все глаза до брака и держать их полузакрытыми – после...»;

Хенрик Каден: «Брак – то, чем мужчина платит за секс, секс – то, чем женщина платит за брак...»;

Лешек Кумор: «Романы и комедии обычно кончаются свадьбой; предполагается, что потом говорить уже не о чем...»;

Юрий Татаркин: «Если свадьба – это ритуал, почему на ЗАГСе нет вывески «Ритуальные услуги»?

6) Прогнозирование хода свадебной ритуальной коммуникации и определение последовательности коммуникативных действий (*смотрины, сватовство, бракосочетание, венчание, свадебное застолье, первая брачная ночь, медовый месяц, семейная жизнь*).

Например, Барбара Трапидо: «Женитьба объединяет ресурсы двух семей для воспитания потомков. Только у неудачников за ней следуют разводы, разлады, ссоры с родней и ленивая бездетность...»;

Джон Аулер: «Свадьба – это те же похороны, только с танцами и мордобоем...»;

Григорий Кофман: «Хорошо воспитанный жених всегда откроет двери ЗАГСа перед невестой, пропустит ее вперед. Закроет за ней двери, чтобы ветром не повредило, и подопрет – заранее подготовленной палкой...»;

Яна Джангирова: «Медовый месяц заканчивается, когда домашние туфли мужу приносит собака, а ворчать начинает жена».

«Секс только после свадьбы» звучит как «Ссылка доступна только зарегистрированным пользователям».

7) Прогнозирование результата свадебной ритуальной комму-

никации (*мир, любовь в новой семье, рождение ребенка, развод и т.п.*).

Например, (кинофильм «Не может быть»): «Благодаря разводам свадеб стало больше...»;

Фрэнсис Бэкон: «Человек должен иметь хорошую семью, чтобы отдыхать от работы, и «хорошую» тещу, чтобы с радостью на эту работу ходить...»;

Мария Эшенбах: «Есть ли жизнь после свадьбы?»;

Оноре де Бальзак: «Нереализованные сексуальные фантазии приводят к тяжелым последствиям, например, к свадьбе».

8) Опциональное прогнозирование действий в случае неуспешности свадебной ритуальной коммуникации (*сбежавшая невеста, отмена свадьбы, развод и новая свадьба и т.п.*).

Например, Аркадий Давидович: «Недавно в одном из ЗАГСов при попытке с бегством был задержан жених. Для того, чтобы негодяю впредь неповадно было, его не просто заставили расписаться, а в виде контрольного выстрела принудили расписаться второй раз...»;

Фрэнсис Бэкон: «Мы с женой отпраздновали 30-ю годовщину нашей свадьбы. Если б я убил ее сразу, я бы уже вышел на свободу...»;

До свадьбы мужчина и женщина говорят друг другу: «Мне нравишься только ты», а после свадьбы: «Ты нравишься только мне».

9) Обеспечение рекурсивности ситуации свадебной ритуальной коммуникации (возможности ее повторяемости в будущем как устоявшегося свадебного ритуала: *сохранение свадебных традиций, точное следование всем этапам свадебного ритуального действия, повторяемость бракосочетания: выйти замуж, жениться во второй раз и т.п.*).

Например, Фрэнсис Бэкон: «На свадьбе свидетель-спекулянт выкупил невесту и тут же ее перепродал...»;

Джон Хейвуд: «Когда во второй раз выходит замуж женщина,

это означает, что она ненавидела своего первого мужа. Когда вторично женится мужчина, это происходит потому, что он обожал свою первую жену...»;

И.-В. Гете: «Все свадьбы похожи друг на друга, но все разводы интересны по-своему».

4. Драматизация в свадебной ритуальной коммуникации: соотношение каждой конкретной поведенческой ситуации человека с «правильным» или «должным», приемлемым и ожидаемым (*нормы невербального этикетного общения как показатель статусно-ролевых характеристик партнеров по коммуникации: этикетные и ритуальные прикосновения, объятия, рукопожатия и поцелуи в свадебном ритуальном межличностном общении эмоционально насыщены; совместное принятие пищи – застольный этикет, символика стола и ритуализация свадебной трапезы – как ритуал скрепления связей, объединения интересов, создание иллюзии неуязвимости и веры в этичность группы, единомыслия*).

Например, Роберт Орбен: «Причина, почему влюбленные никогда не скучают в обществе друг друга, заключается в том, что они постоянно разговаривают о самих себе»;

Барбара Трапидо: «От поцелуя до ссоры один шаг, а от ссоры до поцелуя – неделя, а то и новые сапоги!»;

Свадебная математика: брак по расчету – сложение, брак по любви – вычитание, развод – деление, секс без противозачаточных средств – умножение;

– Знаешь, что будет лет через десять? – Что? – Я выйду замуж за красивого мужчину, рожу ему сына, мы будем жить дружно, а еще, я буду его безумно любить... – А как же я? – Ты женишься на психопатке и будешь счастлив... – А как же мы? – Глупый, это я о нас.

Итак, в результате проведенного анализа содержания поведения о свадебном ритуале в медиадискурсе установлено, что современная экранная культура способствует его моделированию по следующим параметрам: 1) формат свадебного ритуального общения, 2) конвенциональность свадебного коммуникативного инструментария; 3) сценарность свадебной ситуации; 4) драматизация в свадебной ритуальной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М. : Яз. рус. культуры, 1999. – 896 с.
2. Байбурин, А. К. Ритуал в традиционной культуре: Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов: монография / отв. ред. Б.Н. Путилов; РАН. МАЭ им. Петра Великого (Кунсткамера). – СПб.: Наука, 1993. – 239 с.
3. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
4. Выготский, Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский // Выготский Л. С. Собр. соч.: В 6-ти т. Т. 2. Проблемы общей психологии / под ред. В. В. Давыдова. – М. : Педагогика, 1982. – С. 5–361.
5. Доброниченко, Е. В. Основные типы медиапрезентации свадебного перформанса / Е. В. Доброниченко // Материалы научно-практической конференции студентов и аспирантов «Интегрированные коммуникации 2012» (Москва, 17 апреля 2012 г.) / науч. ред. С. А. Зверев. – М. : АПК и ППРО, 2012. – С. 68–83.
6. Доброниченко, Е. В., Военная метафоризация свадебного медиаперформанса / Е. В. Доброниченко, М. Р. Желтухина, Т. Д. Магомадова, Г. Г. Слышкин // Инновации XXI века. Всероссийский научный и общественно-просветительский журнал. – 2012. – №1. – С. 178–180.
7. Желтухина, М. Р. Вербальное медиавоздействие на политическое сознание в кризисной ситуации / М. Р. Желтухина // Вестник ЦМО МГУ. – 2011. – № 3. – С. 7–12.
8. Желтухина, М. Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации / М. Р. Желтухина // Вестник ЦМО МГУ. – 2013. – №3. – 7–11.
9. Желтухина, М. Р. Реализация медиасценария в современном медиаперформансе / М. Р. Желтухина, Е. В. Доброниченко // Наука телевидения. Научный альманах. – 2012. – Вып. 9. – С. 186–196.
10. Желтухина, М. Р. Роль информации в медиадискурсе / М. Р. Желтухина // Вестник ЦМО МГУ. – 2010. – № 3. – С. 12–18.
11. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиадискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография/ М. Р. Желтухина. – М. : Ин-т языкозн. РАН ; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
12. Жельвис, В. И. Эмотивный аспект речи: Психолингвисти-

ческая интерпретация речевого воздействия / В. И. Жельвис. – Ярославль : Изд-во ЯрГУ, 1990. – 81 с.

13. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002б. – 477 с.

14. Манукян, Д. Д. Обрядовая лексика в русской и английской лингвокультурах как отражение национального менталитета : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Манукян Диана Давидовна. – Майкоп, Адыг. гос. ун-т 2010. – 219 с.

15. Метелица, Е. В. Лингвосемиотическое пространство дискурса дипломатического протокола: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Метелица Елена Викторовна. – Волгоград, 2002. – 234 с.

16. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.

17. Палашевская, И. В. Судебный дискурс: функции, структура, нарративность: дис. ... докт. филол. наук : 10.02.19 / Палашевская Ирина Владимировна. – Волгоград, 2012. – 390 с.

18. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.

19. Сорокин, Ю. А. Язык, сознание, культура / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева // Методы и организация обучения иностранному языку в языковом вузе : сб. науч. трудов. – Вып. 370. – М. : МГЛУ, 1991. – С. 20–29.

20. Черданцев, А. Ф. Логико-языковые феномены в юриспруденции: монография / А. Ф. Черданцев. – М. : Норма : ИНФРА-М., 2012. – 320 с.

21. Чечетин, А. И. Основы драматургии театрализованных представлений / А. И. Чечетин. – М. : Искусство, 1981. – 189 с.

22. Alexander, R. J. Aspects of Verbal Humour in English / R. J. Alexander. – Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1997. – 217 p.

CONTEMPORARY SCREEN CULTURE AND RITUAL: THE CONTENTS OF THE NARRATIVE ABOUT THE WEDDING RITUAL IN MODERN MEDIA DISCOURSE

E.V. DOBRONITCHENKO,
Lyceum No. 8 «Olympia» of Volgograd

M.R. ZHELTUKHINA
*Institute of Foreign Languages of the Volgograd State
Social and Pedagogical University*

The article analyzes the public communication of the wedding, the place which it occupies in modern life. Wedding public communication in the media implements verbal, nonverbal and performance impact on the addressee. The analysis found that the screen culture contributes to modeling the content of the narrative about the wedding ritual as 1) the format of the wedding ritual communication, 2) conventionality of wedding communication tools; 3) scenario pattern of the wedding situation; 4) dramatization of the wedding ritual communication.

Keywords: wedding public communication, verbal, nonverbal and performance impact, ritualization, wedding media event, media discourse, format, conventionality, scenario pattern and dramatization.

LIST OF REFERENCES:

1. Arutyunova, N. D. *Yazyk I mir cheloveka [Language and world of a person]* / N. D. Arutyunova. – 2nd issue., checked. – M.: Language of Russian culture, 1999. – 896 pages. (In Russ.)

2. Bayburin, A. K. *Ritual v tradicionnoy kulture: structurno-semanticeskii analiz vostochno-slavyanskikh ceremoniy: monografiya [Ritual in traditional culture: Structural-semantic analysis of East Slavic ceremonies: monograph]* / editor B. N. Putilov; Russian Academy of Sciences. MAHE of Peter the Great (Cabinet of curiosities). – SPb.: Science, 1993. – 239 pages. (In Russ.)

3. Bakhtin, M. M. *Estetika slovesnogo tvorchestva [Aesthetics of verbal creativity]* / compiled by S. G. Bocharov. – M.: Art, 1986. – 445 pages. (In Russ.)

4. Vygotsky L. S. *Myshlenie I rech [Thinking and speech]* / Vygotsky L. S. Collection of works.: In 6 v. V. 2. *Problems of the general psychology / under the editorship of V. V. Davydov.* – M.: Pedagogics, 1982. – Page 5-361. (In Russ.)

5. Dobronichenko E. V. *Osnovnie tipy mediaprezentatsii swadebnogo performansa [The main types of media presentation of wedding performance]* / E. V. Dobronichenko // *Materials of scientific and practical conference of students and graduate students «The integrated communications 2012» (Moscow, on April 17, 2012)* / editor S. A. Zverev. – M.: APK and PPRO, 2012. – Page 68-83. (In Russ.)

6. Dobronichenko E. V. *Voennaya metaforizatsiya swadebnogo media performansa [Military metaforization of wedding media performance]* / E. V. Dobronichenko, M. R. Zheltukhin, T. D. Magomadov, G. G. Slyshkin // *Innovations of the XXI century. All-Russian scientific and public and educational magazine.* – 2012. – No. 1. – Page 178-180. (In Russ.)

7. Zheltukhina M. R. *Verbalnoe media vosdeystvie na politicheskoe soznanie v krizisnoy situatsii [Verbal media impact on a political consciousness in a crisis situation]* M.R. Zheltukhina // *the TsMO MSU*

Bulletin. – 2011. – No. 3. – Page 7-12. (In Russ.)

8. Zheltukhina M. R. *Mediateksty v sovremennoy massovoy kommunikazii [Media texts in modern mass communication] / M.R. Zheltukhina//the TsMO MSU Bulletin. – 2013. – No. 3. – 7–11.(In Russ.)*

9. Zheltukhina M. R. *Realizaciya mediascenariya v sovremennom media performanse [Implementation of the media script in modern media performance] / M.R. Zheltukhina, E. V. Dobronichenko//Science of television. Scientific almanac. – 2012. – Issue 9. – Page 186-196. (In Russ.)*

10. Zheltukhina M. R. *Rol' informazii v media discourse [Information role in media discourse] / M.R. Zheltukhina//the TsMO MSU Bulletin. – 2010. – No. 3. – Page 12-18. (In Russ.)*

11. Zheltukhina M. R. *Tropologicheskaya suggestivnost mass-medialnogo discoursa: o probleme vozdeystviya rechevih tropov v yazike mass media: monografiya [Tropological suggestivity mass media discourse: about a problem of speech influence of tropes in the mass media language: monograph] / M.R. Zheltukhin. – M.: Inst. of language knowledge Russian Academy of Sciences; Volgograd: Publishing house of VF MUPK, 2003. – 656 pages. (In Russ.)*

12. Zhelvis, V. I. *Emotivnyy aspekt rechi: Psiholingvisticheskaya interpretaciya rechevogo vozdeystviya [Emotional aspect of the speech: Psycholinguistic interpretation of speech influence] / V. I. Zhelvis. – Yaroslavl: Publishing house of YaRGU, 1990. – 81 pages. (In Russ.)*

13. Karasik, V. I. *Yazikovoy krug: lichnost', koncepti, diskurs [Language circle: personality, concepts, discourse] / V. I. Karasik. – Volgograd: Change, 2002b. – 477 pages. (In Russ.)*

14. Manukyan, D. D. *Obryadovaya leksika v russkoy i angliyskoy lingvokulturah kak otrajenie nacionalnogo mentaliteta: dissertaziya. [Ceremonial lexicon in Russian and English linguistic cultures as reflection of national mentality: thesis] 10.02.19 / Manukyan Diana*

Davidovna. – Maikop, Adyghe. the state. un-ty 2010. – 219 pages. (In Russ.)

15. Metelica E. V. *Lingvosemioticheskoye prostranstvo diskursa diplomaticheskogo protokola: dissertatsiya* [Linguosemiotic space of a discourse of the diplomatic protocol: thesis: 10.02.04 / Metelica Elena Viktorovna. – Volgograd, 2002. – 234 pages. (In Russ.)

16. Olyanich A. V. *Presentazionnaya teoriya diskursa: monografiya* [Presentational theory of a discourse: monograph] / A. V. Olyanich. – Volgograd: Paradigm, 2004. – 507 pages. (In Russ.)

17. Palashevskaya I. V. *Sudebniy diskurs: funkzii, struktura, narrativnost': dissertatsiya* [Court discourse: functions, structure, narrativity: thesis]: 10.02.19 / Palashevskaya Irina Vladimirovna. – Volgograd, 2012. – 390 pages. (In Russ.)

18. Pocheptsov G. G. *Teoriya kommunikatsii* [Theory of communications] / G.G. Pocheptsov. – M.: Refl-buk; Kiev: Vakler, 2001. – 656 pages. (In Russ.)

19. Sorokin Yu. A. *Yazyk, soznanie, kultura* [Language, consciousness, culture] / Yu. A. Sorokin, E. F. Tarasov, N. V. Ufimtseva // *Methods and organization of training in a foreign language in language higher education institution: collection of scientific works. – Issue 370. – M.: MGLU, 1991. – Page 20-29. (In Russ.)*

20. Cherdantsev A. F. *Logiko-yazykovye fenomeny v yurisprudenzii: monografiya* [Logic-language phenomena in law: monograph] / A. F. Cherdantsev. – M.: Norm: INFRA-M., 2012. – 320 pages. (In Russ.)

21. Chechetin A. I. *Osnovy dramaturgii teatralisovannih predstavleniy* [Fundamentals of dramatic art of the theatre performances] / A. I. Chechetin. – M.: Art, 1981. – 189 pages. (In Russ.)

22. Alexander, R. J. *Aspects of Verbal Humour in English* / R. J. Alexander. – Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1997. – 217 p.

ВЕДУЩИЕ ПАРАДИГМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЖИССУРЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Ю.М. ЛИТОВЧИН

*Гуманитарный институт телевидения
и радиовещания им. М.А. Литовчина*

В статье представлен анализ ведущих парадигм исследования режиссуры телевизионной рекламы: коммуникативной, семиотической и эстетико-культурологической. В рамках коммуникативной парадигмы раскрываются возможности телевизионной рекламы посредством эстетико-художественного образа моделировать поведение зрителя, формировать систему “дополнительных” ценностных установок, определяются механизмы психологического воздействия на покупателя. Исследование рекламы в русле семиотической парадигмы выявляет способности метаязыка передавать пользователю разного рода информацию. В контексте эстетико-культурологической парадигмы реклама рассматривается как объект культуры, характеризуются тенденции и тематическое разнообразие современной рекламы.

Ключевые слова: телевизионная реклама, экранные искусства, коммуникативная парадигма, семиотическая парадигма, эстетико-культурологическая парадигма.

В современном мире реклама является одной из наиболее активных составляющих системы массовой коммуникации. Ее влияние обнаруживается во всех сферах жизни социума, что обусловлено возможностями воздействовать на массовое сознание, активно предлагать вместе с позиционируемой продукцией модели поведения, представлять эффективно запоминаемые образы. Все сказанное в полной мере относится к телевизионной рекламе, задействующей возможности одной из самых влиятельных систем массовой коммуникации – телевидения, стоящего у истоков информационного общества.

Ведущую роль в создании рекламной образности, особенно на ТВ, играет визуальная составляющая, которая в условиях жестких временных ограничений и символической, знаковой насыщенности композиции намного превышает роль звука и статического изображения. Приход компьютерных технологий сделал данную тенденцию особенно заметной. Интенсивное воздействие на развитие эстетики телевизионной рекламы оказывает и тесная связь с кино и различными телевизионными форматами, что обуславливает вариативность выразительных средств и драматургических элементов.

Основное назначение рекламного образа – возможность более успешно манипулировать потенциальным покупателем с целью реализации конкретных маркетинговых задач. Продвижение продукта и производителя, формирование и поддержание интереса потенциального потребителя стимулируют производителей рекламы к поиску новых подходов в создании рекламы. В этой связи выстраивается специфический способ коммуникации между рекламой и потребителем, в котором сочетаются прагматическая и художественно-эстетическая стороны. Исследователь А.В. Ульяновский обозначил подобный способ существования рекламного произведения как «искусство утилитарного назначения». [10, С.316] В этой связи изучение рекламы как особой раз-

новидности массового искусства важно, потому что успехов она достигает, эффективно используя форму и образность, которые выстраиваются по общим для экранных искусств закономерностям. Таким образом, наличие пространственно-временных характеристик у рекламного видеосюжета (ролика) определяет три основных парадигмы исследования телевизионной рекламы: *коммуникативная (психологическая), семиотическая и эстетико-культурологическая.*

В зарубежных исследованиях телевизионной рекламы преобладает в целом *коммуникативная* и тесно связанная с ней *семиотическая* парадигмы. Коммуникативная парадигма включает два внутренних раздела, предполагающих, с одной стороны, анализ телевизионной рекламы как разновидности эстетической информации, определяющей ценностные доминанты аудитории. С другой стороны, реклама рассматривается в рамках психологии потребителя, анализирующей специализированные механизмы психологического воздействия на покупателя (психоанализ, нейролингвистическое программирование).

Известный специалист в сфере теории медиа Дж. Гербнер еще в 1970-е годы отмечал, что телевидение является «главным творцом синтетических культурных моделей (развлечений в сочетании с информацией) для самой разнородной массовой аудитории, включая большие группы людей». [1, С.90] Способность современных экранных средств массовой коммуникации (далее – СМК) моделировать поведение массового зрителя/пользователя связана с тем, что эти коммуникаторы посредством эстетико-художественного образа формируют у зрителя и систему «дополнительных» ценностных установок. Однако далеко не всегда речь идет только об укреплении традиционных ценностей, присущих всякому развитому обществу. Особенностью рекламных СМК является то обстоятельство, что они среди прочего формируют некую «надстройку» из норм, указаний, имеющих локальный харак-

тер (формирование спроса на конкретные товары). Г.П. Бакулев, комментируя рассуждения Дж.Гербнера, отмечает: «Повторяющиеся модели изготовленных поточным методом телевизионных сообщений и образов формируют основной поток общей символической среды, которая культивирует наиболее распространенные представления о реальности». [1, С.90] Такая особенность ТВ заключается в его способности обслуживать существующее социальное и политическое устройство и выражается в нормативной (идеологической) функции. [6, С.71-72]

Одной из специфических черт экранных искусств является способность поддерживать массовую культуру и общество через эстетическое воздействие на индивида, через художественный образ и осуществляемую при его посредничестве художественную коммуникацию. Однако подобная «поддержка» норм и установок имеет свою специфику, на которую в свое время указал французский семиотик Ж.Бодрийяр. Работая на стыке культурологических теорий (культивации, массового общества и др.) и психоаналитической интерпретации знаков, исследователь выдвинул тезис о телевидении (и иных СМК) как системе «анти-коммуникации». [3,С.248]

В первой половине 1970-х годов в научном сообществе начала складываться система взглядов (Дж.Гербнер и др.), которая исходила из предпосылки, что телевидение, рассмотренное в совокупности своих форматов, не только действует в качестве формального передатчика информации от коммуникатора к реципиенту, но и само активно участвует в преобразовании («искажении») информации. В этом случае конкретность программного продукта может и не иметь принципиального значения. Иными словами, сколь бы ни была полезна и продуктивна информация – она неизбежно начинает обслуживать идеологию, свойственную существующей социально-культурной системе. Дж. Гербнер, вслед за М. Маклюэном – крупной фигурой в теории медиакоммуникаций

– подчеркивал, что телевидение действительно является «холодным медиа». Речь идёт об известном тезисе Маклюэна, согласно которому телевидение в отличие от кино или радио обладает способностью отдавать информацию зрителю не порциями (фильм в кинотеатре), а «потокком» – зритель смотрит программу за программой, меняя каналы, но не выключая сам телевизор. При таком воздействии два канала передачи эстетической информации (звук и изображение) вместе с длительным пребыванием человека перед экраном создают возможность незаметного, но систематического воздействия на аудиторию. Ещё в начале 1960-х годов М. Маклюэн в монографии «Понимание медиа» заметил, что с освоением нового «медиума» (телевидения) реклама получила новый путь к всеобщему контролю над реакциями и эмоциями аудитории. Наступление эффекта от телепрограмм происходит через определенное время при условии, что необходимая информация повторяется регулярно и с достаточной частотой. Именно этот принцип повторения, закрепленный в рамках эфирной сетки (привязка к показу других программных продуктов), позволил рекламе и другим форматам опосредованно получить доступ и тем самым воздействовать практически на любой сегмент аудитории.

Телереклама оказалась одним из форматов, который смог максимально использовать специфику телевизионной коммуникации. В этих рамках стало возможным на начальной стадии регулярно повторять информацию, а с развитием визуальных возможностей телевидения создавать зрелищные образы и тем самым манипулировать зрителем в неявной форме. «Сегодня реклама все больше опирается на то, что мотивы воспринимающего рекламу становятся неузнаваемыми... Изящная форма уничтожает информацию», [8, С.74-75] – пишет Н. Луман.

Такое усиление воздействия технологий телевидения на потребителя через канал эмоций в современной психологии рекламы связывается с «формально-динамическими характеристиками»,

к которым относятся объекты как формально-композиционные (цвет, геометрия форм, шрифт), так и «рекламные идеи, образы, форма обращения к клиенту, стиль, юмор». [7, С.336] Активный переход от «содержания» к «изящной форме» объясняется общими изменениями ценностного статуса таких понятий, как *информация, факт, объективность, идеология в обществе и массмедиа*. Важным показателем дальнейшего усиления роли телевидения и его программных продуктов в жизни человека стало активное применение технологий, основанных на факторах внушения (регулярное повторение информации), подача материала, ориентированная на эмоциональное, а не критическое восприятие и размытие критериев объективности. Н. Луман отмечал, что в телерекламе манипуляция достигалась за счет «затемнения» сути сообщения: к потребителю обращались со стороны эмоции, а не разума. На современном этапе подобный «стиль» коммуникации с потребителем становится все более распространенным. Он проявляется даже в новостях, где, казалось бы, объективность представляемого факта не вызывает сомнений и неангажированность журналиста важна как ни в одном другом телеформате. Примечательно, что в США, начиная с 1980-х годов, начинает активно развиваться так называемый «инфотейнмент» (дословно – «информация-развлечение»). В этой новой стилистике новостей подчеркивается «авторская» манера: журналист высказывает свое сугубо личное мнение по какому-либо вопросу, отнюдь не претендуя на объективность и беспристрастность. Сегодня, к примеру, техника так называемого «игрового стендапа» является практически нормой в телевидении. Суть этого приема в том, что журналист не только представляет информацию и анализирует ее, но и совершает в кадре некие игровые действия (иллюстрирует содержание произносимого текста) [11, С.117-132]. Поэтому в современных условиях при изучении телевизионной рекламы крайне важно учитывать специфику той коммуникации, которую порождает современное телевидение и,

главное, активное развитие визуальности. Исследователь А.Н. Лебедев-Любимов специально подчеркивает, что реклама способна сильно мотивировать поведение и изменять мировоззрение человека, даже индифферентного в отношении рекламируемого продукта «... воздействию рекламы могут подвергаться практически все люди, которые ее видят, а не только те, кого рекламодатели относят к так называемым целевым группам». [7, С.338-339]

Таким образом, пространство и время в рекламе всегда эмоционально «заряжены». Телереклама создает экранный образ, корреспондирующийся с некоторыми реалиями жизни, поэтому и выбранный вариант пространства для зрителя будет пересекаться, во-первых, с многочисленными кодами из экранных искусств и, во-вторых, с окружающей действительностью. Поэтому представляется не случайным, что сегодня в телерекламе возобладали обе тенденции – подражание уже известным культурным текстам (кино) и стремление имитировать реальность как таковую.

Исследователь Е.Ю. Кармалова отмечает, что основополагающей для рекламы является мифологическая линия: «Подавляющее большинство рекламных текстов содержит элементы, апеллирующие к архетипическому содержанию в нашем коллективном бессознательном». [5, С.16] Однако важна и вторая, «реалистическая» тенденция: «В рекламу вернулась репортерская камера с эффектом дрожания, а не художественно-постановочная операторская работа; с точки зрения звукового оформления важными становятся реальные звуки жизни; телевизионная съемка ориентирована на визуальный натурализм. Иностранец потребитель стал требовать от рекламы правдивости, полноты воспроизведения жизни, а не манипуляции его сознанием». [5, С.16]

Второй важной парадигмой исследования рекламы – семиотическая, цель которой – изучение формально-динамических характеристик рекламы с точки зрения семиотики. Общей предпосылкой к её использованию в рекламе стало активное формирование

образности путём заимствования из других направлений массовой культуры. Данное обстоятельство дало повод французскому теоретику Р. Барту говорить, что реклама «похищает» визуальный язык из других областей культуры, чтобы на его основе построить свою собственную образность. Однако исследователи (И. Ильин, А. Ульяновский и др.) указывают, что такой механизм создания мифов характерен не только для рекламы, но во многом для современной культуры в целом. В современном мире понятие мифа как «общественного зла» стремительно переходит из моральной, ценностной, сферы в инструментальную. В подобной ситуации человек оказывается лишен возможности конкретно указать на какую-либо технологию (напр., телерекламу) и сказать, что именно она пытается влиять на его поведение, интересы, навязывает ему потребности, в которых он не нуждается.

Отечественный философ И. Ильин пишет, что современное западное общество понимает термины «идеология» и «миф» намного шире тех рамок, которые традиционно сложились в российской культуре. В отечественной традиции сформировалась четкая оппозиция «искусство-идеология», там где начинается одно – нет места для другого, подлинное искусство разрушает официоз. [4, С.190] И. Ильин вкладывает в понятие «искусство» в том числе и такое значение, как независимость, а нередко и оппозиционность «принципу партийности», «официальному искусству». Подобные примеры широко представлены в отечественной традиции: «полочное» кино, нонконформизм в театральной среде, запрещенные авторы в литературе, традиции «самиздата» и т.д. В рамках же западных исследований, пишет И.Ильин, присутствует «типичное терминологическое заблуждение, так как противостояние одной идеологии является проявлением другой идеологии: сам факт отрицания системы ценностей (политического, нравственного, эстетического и любого другого характера) предполагает наличие иной системы ценностной ориентации». [4,С.190-191]

Начиная с 1980-х годов, происходит смена курса гуманитарных исследований в целом, тезис «все есть идеология и миф» сегодня оказался доведенным до логического конца, это привело к выводу, что миф и идеологию нечему больше противопоставлять, а значит, нечего и разоблачать. Получается, что миф стал не оценочным, моральным суждением, а инструментальным, техническим термином. Он обозначает теперь определенную систему (кино, реклама, мода, программы ТВ), в которой есть свои элементы, связи и определенные способы взаимодействия с другими системами.

Согласно концепции Р. Барта, культура способна генерировать на определенном этапе исторического развития специфические знаковые системы. При этом знаки особым образом группируются между собой и образуют связи, по поводу которых Р. Барт предположил, что в такого рода системах (по аналогии с естественным языком) можно выделить структуру, аналогичную языковой, а следовательно, осуществить «чтение» таких сообщений или, если выразаться термином Р. Барта, осуществлять «чтение и дешифровку мифа». [2, С.253-257] В культуре присутствует множество метаязыковых систем, использующих структуры обыденного языка, различные архетипические образы, чтобы посредством их передавать зрителю/пользователю информацию совершенно иного рода. Продуктивность бартовской концепции к современной рекламе заключается в возможности вскрыть конкретный механизм, с помощью которого реклама оказывает столь сильное влияние на современного потребителя. В то же время именно бартовский метод опирается в значительной мере на непосредственный художественный материал, к примеру, телевизионной рекламы: композиция кадра, функции элементов внутри композиции, взаимодействие переднего и заднего плана, отношение этого материала к культурному контексту и т.д. Данная концепция позволяет ответить на вопрос, как конкретный художественно-эстетический образ способен усилить сугубо информативную

составляющую рекламного сообщения и вынудить потребителя нередко приобрести товар не за его фактические качества, а за те «мифические» возможности, которые были выражены в его художественно-эстетической компоненте.

Напомним, что Р. Барт исходит из заимствованного лингвистического отношения плана содержания и плана выражения, т.е. знак как таковой имеет два аспекта – означающее и означаемое. Наличие строго одного смысла у знака или неопределенного множества обусловлено, как правило, предметной областью. Художественный образ только выигрывает от смысловой перегруженности, множества возможных значений. Телевизионная реклама имеет однозначную цель – передать потенциальному покупателю выгодные, привлекательные стороны продукта, вынудив тем самым его приобрести. Однако на деле реклама не только сообщает информацию о достоинствах продукта, но и формирует его художественно-эстетический образ, в котором может сообщаться информация, никак не связанная с конкретным товаром и брендом.

Однако еще в середине 1970-х годов французский исследователь Ж. Бодрийяр указывал, что современная массовая культура – это среда, буквально перенасыщенная знаками, которые отсылают к другим знакам, так что в итоге попытки установить необходимое отношение между планом выражения и планом содержания становятся все более проблематичными. В итоге возникает особое состояние «смерти знака», при котором значения становятся крайне расплывчатыми, а смысл постоянно ускользает, что ведет к кризису таких систем, как реклама. Поэтому при применении методологии Барта необходимы определены коррективы.

В рамках *эстетико-культурологической* парадигмы реклама рассматривается как объект культуры, обладающий определенной образностью, которая может быть изучена специально. Особое внимание в указанном русле уделяется определению эстетической, культурологической и искусствоведческой специфики.

В культурологии история рекламы точно так же, как и история костюма, архитектуры и пр. Здесь изучаются особенности проведения рекламных кампаний, история эволюции отдельных брендов, приемы построения образности (изобразительное решение).

Ряд интересных публикаций Е.Ю. Кармаловой посвящён проблематике особых механизмов взаимодействия потребителя и рекламы. Занимаясь проблемами типологии так называемой «развлекательной журналистики», автор принципиально разделяет два типа телевизионной рекламы: обычная, ежедневно показываемая на телевидении, и фестивальная реклама. Исследователь полагает, что оба типа роликов существуют часто параллельно и ориентируются даже на различные эстетические модели. «Фестивальная телевизионная реклама гораздо менее прагматична, чем просто телевизионная товарная или имиджевая реклама. Фестивальная реклама – это доминирование наглядно-образной функции над прагматической, точнее, креативного начала над утилитарным. Подобные ролики ... имеют не столько утилитарный, сколько игровой характер, тем самым сближаясь с эстетическими объектами», – отмечает Е.Ю. Кармалова. [5, С.7-8] Отсюда можно прийти к выводу, что фестивальная реклама – особый тип, который функционирует только для «избранных» – определенной интеллектуальной, художественной и фестивальной элиты, и представляет подобие короткометражного фильма. К сожалению, подобный парадокс возник оттого, что автор не уточнил терминологию. Скорее всего, Е.Ю. Кармалова подразумевает стратегическое планирование каждого крупного рекламного агентства, которое в своей ежегодной поточной продукции «распределяет мощности» как для «обычной», так и для «фестивальной» рекламы, поскольку участие на больших фестивалях имеет первостепенное значение. Но важно понимать, что продукция обоих типов всегда изготавливается как поточная. Тогда необходимо сделать важное уточнение: при таком восприятии творческого и

производственного процесса фестивальная реклама точно так же отражает все те тенденции, которые характерны для обычной рекламы. Именно по этой причине анализ телерекламы нескольких крупных основных фестивалей в целом является репрезентативным, и по их программам можно судить о тенденциях в развитии индустрии.

Особый интерес, на наш взгляд, представляет ряд выводов Е.Ю. Кармаловой. Исследователь выделяет три типа смысловых, эстетических «кодов», которые определяют тенденции и тематическое разнообразие современной рекламы: мифологическую, реалистическую и юмористическую группы. Основную и наиболее влиятельную группу составляют ролики мифологической группы. «Подавляющее большинство рекламных текстов содержит элементы, апеллирующие к архетипическому содержанию в нашем коллективном бессознательном», – пишет Е.Ю. Кармалова. [5, С.16] Реалистические коды связаны со сравнительно новой в рекламе тенденцией к упрощению выразительного языка. В юмористических кодах их основа «восходит к контекстам смеховой культуры», [5, С.18] которые тесно связаны с народно-карнавальная культурой. Однако исследователь отмечает, что реклама «активно использует в качестве кодов мотивные комплексы, символические знаки, жанровые формулы различных видов современного массового искусства, прежде всего кино». Это, на наш взгляд, слишком общее замечание, поскольку, как показывает анализ, основной тенденцией в рекламе («фестивальной») является, наоборот, усиление «жанровых формул» телевидения, которое становится основным источником для стилизации, цитирования и заимствований.

Оригинальную и довольно стройную концепцию «мифодизайна» предложил исследователь А.В. Ульяновский. [9] Автор стремится дать такую интерпретацию современной рекламы, которая могла бы отразить ее современное состояние, принимая во внимание, что система товар-реклама-потребитель сегодня

ня значительно усложнилась. Первостепенную роль здесь играет возросшая нагрузка на символическую составляющую, которая вовлекает зрителя в бесконечную игру смыслов. Естественным результатом такого массивного воздействия на звуковой, визуальный и смысловой каналы восприятия становится прямо противоположная реакция потенциального потребителя: критическое отношение или игнорирование рекламного сообщения. В этих условиях реклама, как было замечено еще в 1960-е годы, стала рассматривать товар как «совокупное предложение полезной функции», то есть пользователю предоставляется не информация о продукте, а возможности его применения. Этот момент очень хорошо проработан и в телевизионной рекламе. Тип рекламы – прямая продажа товара – включает демонстрацию его свойств. Однако они не обязательно должны быть реальными. К примеру, в рекламе 1998 года пылесос «Электролюкс» подавался через фантастический образ очень мощной тяги. А.В. Ульяновский остроумно замечает: «Провозглашая, что товар – это функция, удовлетворяющая потребителя, носитель этой функции – реклама – не включается в товар, стиль и эстетика относятся только к товару...». [10, С.272] Получается, что реклама в этой ситуации «самоустраняется», то есть упомянутый ролик не призывает купить пылесос, не говорит о выгодах и преимуществах. Нам только демонстрируется «товар в действии», то есть реклама здесь маскируется под реалистично снятый короткометражный фильм. В этом состоит преимущество компьютерных эффектов: они способны придать реалистичность любому, даже не существующему процессу и предмету. Второй составляющей нового состояния рекламы является усиление интерактивности: чтобы символическая связь между потребителем и товаром оставалась актуальной, рекламист (по А.В. Ульяновскому – мифодизайнер) должен постоянно обновлять этот коммуникативный канал. С этим связан постоянный поиск новых образов для товара. Такой процесс для любого

агентства чрезвычайно сложен и включает социологическую базу, точное понимание потребностей аудитории и т.д. В телерекламе этот процесс усложнен в том смысле, что голос за кадром и текст составляют только дополнительные элементы по отношению к главному – изображению. А.В. Ульяновский, по-видимому, имеет в виду общую перегруженность массовой культуры и сознания потребителя различными знаками, которые настолько размыты, что все слабее поддаются рациональному контролю в рамках дизайнерской деятельности. Поэтому телевизионная реклама становится все более сложным и многослойным программным продуктом. Естественным подходом, ставшим в рекламе основным, является активное привлечение творческой компоненты, усиление тех характеристик (спонтанность, образность, смысловая насыщенность), которые определяют более ярко деятельность художника. Однако рекламотворческая деятельность от художественной отличается «именно инструментальной, управляющей составляющей модели ... (т.е. мотивами, клише, стереотипами – прим. автора)». [10, С.282]

Производитель телевизионной рекламы должен с особенной тщательностью учитывать помимо стандартных критериев еще и специфику визуальных, композиционно-пространственных характеристик, которые образуют сложные связи в рамках видеоролика. Такие компоненты А.В. Ульяновский называет «видеосуггестиками» и «видеотропами» и относит их к «видеориторике». [10, С.327-331] В целом, здесь применен структуралистский подход, с одной стороны, и принципы теории литературы – с другой. Систему видеориторики исследователь механически переносит из литературоведения на видеоматериал.

Анализ представленных в настоящей статье парадигм исследования телевизионной рекламы в гуманитарных науках позволяет констатировать комплексный, сложный характер ее взаимодействия со смежными областями массовой культуры (кино, телеви-

дение, интернет). Важным свойством современной телевизионной рекламы является способность формировать у телезрителя/потребителя интенсивный эстетический опыт, что позволяет изучать ее в контексте экранных искусств с применением необходимых научных подходов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация. М.: Аспект-пресс, 2016.
2. Барт, Р. Мифологии. М.: Академический Проект, 2014.
3. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007.
4. Ильин, И. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. М.: Интрада, 1998
5. Кармалова, Е. Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и “развлекательная” тележурналистика: диссертация... доктора филологических наук: 10.01.10 СПб., 2009.
6. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2006.
7. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2008.
8. Луман, Н. Медиакоммуникации. М.: Логос, 2005.
9. Ульяновский, А.В. Мифодизайн как метод социальной конвенции в маркетинговых коммуникациях: диссертация... кандидата культурол. наук: 24.00.04. СПб., 2000.
10. Ульяновский, А.В. Социально-философские основы и принципы мифодизайна // Психология и психоанализ рекламы. Самара: Бархан-М, 2007.
11. Шергова К. А. Эволюция жанров в документальном телевизионном кино: диссертация... кандидата искусствоведения: 17.00.03. М., 2010.

THE LEADING PARADIGM OF TELEVISION ADVERTISING DIRECTION RESEARCH

Y. M. LITOVCHIN

*Humanities Institute of Television
and Radio Broadcasting named after M. A. Litovchin*

The article presents the leading paradigm of television advertising direction research study: communicative, semiotic, aesthetic and cultural ones. Within the communicative paradigm there are being described the possibilities of television advertising through aesthetic-artistic image to simulate the behavior of the viewer, to create the system of «optional» values, defining the mechanisms of psychological influence on the buyer. The study of advertising in line with the semiotic paradigm reveals the ability of the meta-language to communicate different kinds of information to the user. In the context of aesthetic-cultural paradigm advertising is considered as a cultural object, being characterized by trends and thematic diversity of contemporary advertising.

Key words: television advertising, screen arts, communicative paradigm, semiotic paradigm, aesthetic-cultural paradigm.

LIST OF REFERENCES:

1. Bakulev, G. P. *Mass Communication*. M.: Aspect-press, 2016.

2. Bart R. *Mythology*. M.: Academic Project, 2014.
3. Baudrillard, J. *Critique of Political Economy of the Sign*. M.: Academic project, 2007.
4. Ilyin I. *Postmodernism from the Beginning to the End of the Century: The Evolution of Scientific Myth*. Moscow: Intrada, 1998
5. Karmalova, E. Y. *Mythological and Genre Codes in TV-communication: Advertising and «Entertainment» TV journalism: thesis... of Doctor of Philological Sciences: 10.01.10 St 2009*.
6. Kirillova, N. B. *Media Culture: from Modernism to Postmodernism*. M.: Academic project, 2006.
7. Lebedev-Lyubimov, A. N. *The Psychology of Advertising*. SPb.: St. Petersburg, 2008.
8. Luhmann, N. *Media-communications*. M.: Logos, 2005.
9. Ulyanovskiy A.V. *Myth-design as a Method of Social Convention in Marketing Communications: thesis... of culture science candidate : 24.00.04. SPb., 2000*.
10. Ulyanovskiy, A.V. *Socio-philosophical foundations and Principles of Myth-design // Psychology and Psychoanalysis of Advertising*. Samara: Barkhan-M, 2007.
11. Shergova K. A. *The Evolution of Genres in Documentary TV films: thesis... of art criticism candidate: 17.00.03. M., 2010*.

БЫЛИННЫЙ ЭПОС В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ АНИМАЦИИ

Я.С. ГОРДИЕНКО

*Гуманитарный институт телевидения
и радиовещания им. М.А. Литовчина*

В статье рассматриваются важные процессы в современной отечественной аниматографии, связанные с изменением образного языка, а также с появлением новых семиотических конструкций и форм повествования. Это повысило общественный статус мультипликационных фильмов, вызвав к жизни, например, кино для семейного просмотра и возрастной категории «0+». Это связано с целой серией полнометражных анимационных фильмов «Богатырского цикла», основанного на былинах. Однако, это не экранизация народных сказок, а ретрансляция внешней сюжетной оболочки сказки с сохранением основных действующих персонажей. В отечественной аниматографии, действительно, прослеживается интерес к национальной идентичности, но происходит это на профанном уровне, не имеет характера историчности и не преследует просветительских или воспитательных целей, а носит характер развлекательный, рассчитанный на массового потребителя. Так формируется особый художественный код, который воспроизводит символические маркеры предыдущих национальных

культурных ценностей, вступает с ними в диалог и в условиях глобальной конкуренции как бы заигрывает с ними.

Ключевые слова: отечественная аниматография, образный язык, семиотические конструкции, формы повествования, общественный статус, «богатырский цикл», ретрансляция сюжетной оболочки, национальная идентичность, профанный уровень, массовый потребитель, художественный код, глобальная конкуренция.

Начиная с 2004 года в российский прокат выходит целая серия полнометражных анимационных фильмов Богатырского цикла, основанного на былинах. Однако, это не экранизация народных сказок, а ретрансляция внешней сюжетной оболочки сказки с сохранением основных действующих персонажей. Воспроизводя элементы русского фольклора, авторы вносят массу современных деталей: айфон-зерало, обширный гардероб модницы, диско-шар, современные шутки с радиостанций, современная речь (слэнг, понятный только современному зрителю) и музыкальное сопровождение в виде популярных песен. Что же касается сохранения русской культурной самобытности и традиций в этих анимационных лентах, то авторы оставили стилизованные русские цветовые сочетания и костюмы героев сказки. По структуре построения драматургии они несут в себе черты голливудских экшн-блокбастеров. А со стороны иллюзорного ряда унаследовали диснеевскую традицию (яркие цвета, заливки, локальные пятна, преувеличенно красивая картинка).

С чем связаны морфологические изменения в современных анимационных сказках – это явление нового сложения современной сказки или это интерпретация старой сказки? Сохраняют ли они историчность или полностью меняют свою первооснову?

С одной стороны, в эпоху постмодернизма понятие истории сменилось понятием культуры, при этом сама культура становится внеисторичной [1, с.50]. С другой стороны, важной чертой современной культуры является глобализация, которая проявляется в дискретном мышлении, основанном на гипертексте с гиперссылками. Образ мышления современного человека не представляет собой единой системы, это набор отдельных представлений о мире, взаимосвязанных между собой «ближними» и «дальними» отсылками. Семантический мир превратился в мультифрагментальную реальность, чему способствует Интернет и телевидение, распространяя различные культурные образцы, отделяя знаки от ценностных смыслов, следствием чего оказывается тотальная симулякризация культурного пространства, нивелировка ценностей, утрата символического значения произведений культуры, утрата субъектной идентичности (исторической, национальной, этнической, личностной).

Однако, Ж. Деррида предлагает использовать французский термин «mondialisation» [2, с.125], вместо «globalization», говоря, скорее, о создании нового мира, чем об унификации и гомогенизации. Одна из черт такого «мондиального» мышления – разрушение модернистского «аутизма», психологическая, эмоциональная и интеллектуальная вовлеченность в глобальные процессы жизни (человек в одиночестве сидит у монитора и ощущает свою причастность к мировым событиям, примером этому служат социальные сети). Другой отличительной чертой является интеллектуальная мобильность, гибкость мышления, «разомкнутость» в мир, способность быстро реагировать на постоянно меняющийся интеллектуальный запрос времени. Поэтому мы можем наблюдать стремительно развивающиеся изменения в культуре и искусстве, имеющие интернациональный характер: световые шоу, ночь в музее, интерактивный музей, трогательный зоопарк. Однако Борис Гройс в своем недавнем интервью отме-

чает: «Сейчас рухнет глобализм, который был создан холодной войной. Все идет к истокам, ищут культурную идентичность... Определение происходит в глобальном пространстве конкуренции. Был создан огромный мировой рынок, где происходит конкуренция. Для того чтобы удачно конкурировать, нужно иметь то, что называется «человеческий капитал», а это и есть основы – семья, своя старая культура, традиция» [3, URL]. Но речь идет не о глубоком изучении и проникновении в традицию, а скорее о наборе символических знаков, или сигнификатов (без денотатов), которые усваиваются человеком без какой-либо интеллектуальной работы, и в этом процессе массовая культура играет важнейшую роль.

Итак, как меняется структура анимационной сказки? Видим ли мы на экранах оригинальные русские сказки или их интерпретации, инварианты? Становится ли современная сказка полем постмодернистской игры с ее интертекстуальностью и коллажностью, и тогда в этом случае мы имеем дело с новой формой современной сказки. Для разрешения этих вопросов необходимо провести сравнительный морфологический разбор современных сказок и сказок первоисточников. Мы будем опираться на методологические приемы, разработанные В. Проппом и Ж.Безье. Фильм «Алеша Попович и Тугарин-змей» открывает Богатырский цикл студии «Мельница», снятый в 2004 году. В названии мультипликационного фильма фигурируют два персонажа: герой Алеша и антагонист Тугарин змей. В самом начале системой знаковой деятельности обозначается напряжение, которое будет неизбежно разрешено боем героя и антагониста. Сказка имеет один ход: Алеша отправляется на бой с войском тугарским. Если обратиться к первоисточникам, существует русская былина «Алеша Попович и Тугарин», которая является инвариантом редкой былины «Алеша убивает Скина-зверя». Бой со Скимом-зверем происходит у реки Сафаст на пути Алеши Поповича к Киеву. Произведем срав-

нительный анализ действующих лиц и их функций мультфильма «Алеша Попович и Тугарин змей» и былины «Алеша Попович и Тугарин». Произведем сравнительный анализ действующих лиц и их функций мультфильма «Алеша Попович и Тугарин змей» и былины «Алеша попович и Тугарин» №20 из сборника Кирши Данилова. [4, с. 125]

Таблица 1

Сравнительный анализ действующих лиц и их функций в мультфильме и в былине

	Мультфильм	Былина
Герой	Алеша	Алеша
Помощник	Святогор	Еким Иванович
Даритель	Тихон	Нищий странник
Волшебное средство	Конь говорящий	Конь Тугарина – летающий и огнедышащий
Царевна и царь	Любава, бабушка	Князь Владимир
Антагонист	Тугарин	Тугарин
Ложный герой	Князь киевский	Еким Иванович

По функциям и составу действующих персонажей можно заметить, что мы имеем два инварианта, где сказка имеет традиционный набор действующих персонажей. В былине Еким Иванович выполняет функции двух персонажей: в первой части былины – он помощник, во второй части – ложный герой, причина в том, что не происходит узнавания Алеши Поповича, он его ранит, когда тот возвращается после схватки в одежде Тугарина. Для выявления морфологической основы сказки требуется произвести морфологический разбор текста с помощью введения знаков, которые позволяют сравнивать построение сказок схематически. В городе Ростове сын попа рос не по дням, а по часам, в грамоте не

удался, стал учиться ратному делу. Здесь мы имеем одинаковую исходную ситуацию в мультфильме и в былине (обозначается *i*).

Тугарин выполняет функцию антагониста, он производит разведку (определение – выведывание, обозначается *B1*). Горожане выполняют функцию жертвы – поддаются обману (собирают все золото – определение – пособничество, обозначение *g*). Тугарин грабит город, уносит с собой все городское золото (вредительство, обозначение *A*). Алеша Попович решается на противодействие, он собирается вернуть золото, принадлежащее горожанам (обозначение *C*). Алеша собирается на поиски Тугарина и городского золота (отлучка, обозначение *e_з*). Герой покидает дом (отправка, обозначение \uparrow).

Далее, вводится новое лицо, которое может быть названо дарителем или, точнее, снабдителем – это Тихон. От него герой получает волшебное средство (*D⁷*), которое позволяет впоследствии ликвидировать беду. Но прежде, чем происходит получение волшебного средства, герой подвергается испытаниям: конь, которого Тихон обменял у цыган на богатырский меч (вредительство Тихона – *A8*), оказывается болтлив, он пугает Алешу и Тихона (реакция героя – *G1*). В распоряжение героя попадает волшебное средство (снабжение, получение волшебного средства – *Z*). Волшебными средствами могут служить: 1) животные (в данном случае – говорящий конь), 2) предметы, из которых являются волшебные помощники (огниво с конем, кольцо с молодцами); 3) предметы, придающие герою дополнительную силу (русская земля, дубины, мечи); 4) обретение волшебных качеств или сил, позволяющих герою трансформироваться в животное.

На пути поиска городского золота у Алеши Поповича встречается преграда: гора, которую невозможно обойти и указательный камень. В сцене, где богатырь Святогор подсказывает Алеше Поповичу как догнать Тугарина через подземный ход (пространственное перемещение *R5*), богатырь выступает связующим элементом (&).

На пути у Алеши попадается указательный камень, где герои, следующие за Алешей расходятся в разные стороны. Любава с бабулей отправляется за семейным счастьем, конь – за богатством, а Тихон и Алеша – за славой (Обозначение <).

Горой добывает золото, украденное у жителей Ростова. (Л1). Алеша и Тугарин вступают в непосредственную борьбу (Б₁). Тугарин похищает Любаву (А1). Алеша вновь отправляется на поиски (С↑), идет на бой с Тугариным (Б₁). Антагонист побеждается (П₁). Алеша вызволяет Любаву из плена – вторичная недостача ликвидируется (Л1).

Алеша возвращается в родной город Ростов с золотом и Любавой (определение – возвращение, обозначение ↓).

Морфологическая основа мультфильма «Алеша Попович и Тугарин Змей» проанализирована и выявлена посредством введения знаков:

$g_1 iB_1g_1AC\uparrow e_3D^7A^8 \Gamma 1Z\& R_5<B_1 A_1 C\uparrow P_1 B_1L_1\downarrow$

Для сравнительного анализа морфологического строения сказки и былины, произведем морфологический разбор текста былины «Алеша Попович и Тугарин»: завязка или изначальное описание ситуации– что в мультфильме, что в былине – идентичны (обозначение i). Далее по сюжету былины Еким Иванович отправляется с Алешей Поповичем в степь в поисках славы богатырской (обозначается e↑). В степи находят камень-указатель и отправляются в Киев к князю Владимиру (обозначение <). Встретили на пути нищего странника (обозначение D₂ – даритель). Переоделся Алеша в его одежду странника (трансформация, обозначение T₃). Алеша отправляется на поиски Тугарина (обозначение a). Алеша обманывает Тугарина, выдавая себя за странника (обозначается R₂). Бой с Тугариным (Б₁), повязал его (П₁). Алеша ликвидировал недостачу славы богатырской (обозначается Л1).

Алеша переодевается в одежду Тугарина(Т₃) и возвращается к другу Еким Ивановичу, который не узнает Алешу в одежде Тугарина и ранит его (обозначается X, А₆). Когда Еким узнал в одежде Тугарина поверженного Алешу, стал он его лечить (бозначается У).

Еким Иванович и Алеша продолжили путь к князю Владимиру. Во время пира у князя за столом происходит ссора Тугарина и Алеши, антагонист и протагонист удаляются с пира. Схватка Тугарина и Алеши Поповича (Б1). Отсек Алеша голову (П1) и привез в Киев князю (Н). Князь пригласил Алешу дружинником у него служить (Обозначение С₃).

Составим схему морфологического строения былины:

ie ↑ < Д₂ Т₃ а R₂ Б₁ П₁ Т₃ Л₁ Х А₆ У Б₁ П₁ Н С₃

Таблица 2

В результате морфологического разбора сказки и былины, мы получили две схемы:

№	Д Г Z A B C ↑ Д Г Z R Б К П З Р Л ↓ Пр-Сп X Ф У О Т Н С*
сказка	A B ₁ C ↑ Д ² Г ₁ ZR ₅ Б ₁ П ₁ Л ₁ ↓
былина	Д ₂ A ↑ R ₂ Б ₁ П ₁ Л ₁ X У Н С ₃

Исходя из разбора семи действующих лиц и их кругов действия и по результатам сравнительного анализа сказки и былины, можно заключить, что русская былина «Алеша Попович и Тугарин» послужила сюжетобразующей основой современной сказки, так как в основе мультфильма «Алеша Попович и Тугарин-змей» заложены постоянные величины событийно-сюжетного ряда. То есть перед нами инвариант русской былины с добавлением в сюжет современной сказки новых, современных элементов культуры. Однако проанализируем, каковы эти «инвариантные элементы», являются ли они сигнификатами, лишенными денотатов, постмодернистскими элементами бриколажа.

1. Первый инвариант – Тугарин, в мультфильме это человек монголоидного типа, похожий на медведя, в то время как в былине это змей на коне крылатом и огнедышащем (основа – индоевропейский миф о драконах, христианское влияние – Георгий и змей). В мультфильме все мифологические и христианские смыслы отрезаны, заменены на отсылки к историческому контексту, где «монгол» – олицетворение исторического врага, образ реального зла. В былине победа Алеши происходит посредством молитвы Богу, в мультфильме победа абсолютно реальная, прозаическая, без участия сверхъестественных сил: Тихон и бабуля запускают телегу с ослом Моисеем в Тугарина. По мнению В.Проппа, образ змея в былинах отражал представления людей того времени об умерших душах, и складывался этот образ из сложения двух животных – птицы и червя [7,с.104]. В современном обществе мифологические и религиозные мотивы замещаются секулярными, отчего и происходит антропоморфизация, Тугарин обретает образ человека, и все волшебные события замещаются реалистичными.

2. Второй инвариант: образ коня богатырского в былине и коня в мультфильме представляют собой прямые противоположности. Функции коня как символа силы богатырской и удали в мультфильме «сдвинуты» противоположную сторону. Имя коня Юлий – отсылка к римскому императору Юлию Цезарю, но не к его характеру. В мультфильме конь – трус, болтун, лентяй, но ученый, живший при храме в Новгороде. В мультфильме образ ученого коня Юлия противопоставлен ослу Моисею как символу глупости, хотя имя осла вызывает ассоциацию с пророком Моисеем. Здесь, так же как и в случае с конем, все культурные смыслы смешаны, представляют собой набор сигнификатов без денотатов. В эпизоде, где осел ввозит в Киев золото, прочитывается цитата царя Македонии Филиппа Великого, который изменил привычный семантический образ осла на символ искусителя:

в самой неприступной крепости найдется дверь, через которую проникнет осел, нагруженный золотом. Намек на силу подкупа и продажности власти. В мультфильме явно прослеживается отдельная тема иронии по отношению к современным властям, что в былине невозможно, так как настрой патриотический.

Собака Тугарин был Змеевич-от.

Да Богу собака не молится,

Да князю с княгиней не кланяется,

Князьям и боярам он челом не бьет.

3. С этой же темой связан и третий важный инвариант – князь Владимир; в мультфильме он меняет свою функцию, становится лжегероем. Карикатурный персонаж, пародия на современного правителя, совсем не похожий на образ князя, обожествленного в былине, и идеализированного, романтизированного героя полнометражного мультфильма «Князь Владимир», выпущенном в 2006 году (снят студией «Солнечный Дом-ДМ» при поддержке Первого канала). Этот фильм в значительной части базируется на былинном образе князя Владимира и его эпохи, несет религиозно-патриотический смысл, хотя язычество играет в сюжете как отрицательную (антигерой Кривжа, жрец Перуна и Велеса – смесь неверная, так как боги представляли Явь и Навь), так и позитивную роль (положительный герой Боян, поклонник бога Рода).

Голливудское наследие: в сюжете мультфильма присутствует любовный мотив, что уже имеет привязку к современным фильмам. Такое поведение «девицы на выданье» невозможно для былины. Ракурсное видение, монтаж, кино как полуцирковое зрелище и аттракцион, рекламная кампания. Обратим внимание на костюмы главных героев: одежда Князя Владимира носит византийский характер, но есть значительные неточности, на нем римский гиматий с застежкой-фибулой, вместо корзно, отсутствуют традиционные узоры-вышивки с сакральной языческой сим-

воликой (в мультфильме это только намек на отделку), на голове у него женский венец, мужчины такое не носили. В костюме Алеши Поповича – короткий рукав рубахи, что невозможно для костюма того времени. У Василисы отсутствуют традиционные украшения: кольца, браслеты, височные кольца, шейные гривны, обереги, пуговицы, бусы. Кроме того, все персонажи мужского пола без традиционных головных уборов.

Упрощенный вариант костюма героев мультфильма приближает их к современной действительности. Кроме того, используется современная музыка с элементами пародии. В фильме есть главная сцена, в которой Алеша с Тихоном решили спеть заунывную богатырскую песню (пародия на древнерусское творчество), это нельзя назвать песней, так как там отсутствуют слова, их песня продолжается современной песней коня (мало напоминает песню), это набор шумов и отдельных музыкальных мотивов. Шутки и слэнг в мультфильме также современные, завоевали любовь зрителя и плотно закрепились в лексиконе, к примеру: «не смешите мои подковы».

В Советском Союзе задумывался цикл из десяти минутных мультфильмов по былине об Илье Муромце (реж. И. Аксенчук, 1975, 1978). Было снято две серии, и если сравнивать с сюжетом былины, то повествование остановилось на том моменте, когда Илья Муромец добрался до Киева. Образ Ильи Муромца похож на персонажа с картины Васнецова, русского могучего героя. Акцент ставится на патриотизме в поведении героя. Так же в первой серии к Илье приходят три старца – волхва, но это завуалированные образы, отсутствуют намеки на веру и молитву.

В современном же отечественном мультфильме про Илью Муромца и Соловья-разбойника 2007 года судии «Мельница» уже вступление представляет собой иронию: «Давным-давно, когда в лесах грибов и ягод было вдоволь, а в прудах и реках рыба водилась, жил народ на Руси-матушке да не тужил». Таким началом

задается абстрактное время, отсутствие историзма. Образ Соловья-разбойника представлен снова монголом, хотя в былине он Одихмантьев сын, то есть реальный человек, равный по силе богатырю. Борьба в былине происходила у реки (отсылка к борьбе с птицей-демоном у реки, разделяющей Явь и Навь). В былине христианский контекст вытесняет языческий, поэтому именно молитва помогает Илье Муромцу одолеть Соловья-разбойника, который изначально в представлениях язычников был чудовищным богатырем, человеко-птицей. В современном мультфильме снова происходит десакрализация смыслов, присутствует набор маркеров без контекста, ирония и высмеивание власти, эклектизм, и в целом отсутствует какой-либо дидактический и воспитательный аспект.

Важно также отметить, что если в первой серии цикла об Алеше Поповиче событийно-образный ряд наиболее приближен к былине, то в следующих частях начинается смешение эпох, стилей и т.д. (например, бал Бабы Яги в барочных костюмах в серии «Три богатыря на дальних берегах»). В результате, неискушенный зритель не способен отличить истинные исторические факты и реалии от вымысла и шуток авторов, поскольку все перемешано (прием пастиша не работает, поскольку только знаток истории и традиции может оценить эти пародийные ходы). Кроме того, заметно все больше развлекательных элементов, слэнга, современных гаджетов. Мультфильм «Алеша Попович и Тугарин-змея» – пример самого аутентичного воспроизведения былины из всех фильмов, входящих в Богатырский цикл. Былинная первооснова практически не пострадала, но в последующих сериях добавление элементов инвариантов и бриколажа идет по нарастающей. Эта схема характерна для диснеевских сказок (серии о принцессах), когда первоначальная сказка становится только первой ступенью в развитии сюжета, который дальше плодится и размножается в сиквелах и анимационных сериалах. И в них

уже стираются всяческие признаки национальной культурной идентификации. По этому пути идут отечественные аниматоры: так, например, «Иван царевич и серый волк – 2» (самый поздний из цикла) представляет собой сюжет абсолютно не связанный с одноименной русской народной сказкой (здесь встречаются персонажи сказок Пушкина, и даже прямые отсылки к диснеевским мультфильмам).

Подводя итог, можно сказать, что в отечественной аниматографии, действительно, прослеживается интерес к национальной идентичности. Однако это происходит на профанном уровне, не имеет характера историчности, и не преследует просветительских или воспитательных целей, а носит характер развлекательный, рассчитанный на массового потребителя. Явно заметны элементы постмодернистской игры с культурными ценностями, влияние глобализации на технологию производства. Мы становимся свидетелями формирования специфического художественного кода, который поверхностно воспроизводит символические маркеры предыдущих национальных культурных ценностей, вступает с ними в диалог, как бы заигрывает с ними, не забывая при этом о глобальной конкуренции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Фуко М. Ницше, Фрейд, Маркс // Кентавр. – № 2. – М., 1994.
2. Деррида Ж. Глобализация, мир и космополит // Космополит. – №2 (8). – М., 2004. – С.125-140
3. Гройс Б.. За пределами США нельзя объяснить ничего, кроме Супермена // [Электронный ресурс]: Воздух – URL: <http://vozduh.afisha.ru/art/boris-groys-za-predelami-ssha-nelzya-obyasnit-nichego-krome-supermena/> Дата обращения 27.03.2015
4. Люблинский, В.С. Сборник Кирши Данилова (Древние российские стихотворения, собранные Киршею Даниловым) /

В.С. Люблинский. – М. –Л.: АН СССР, 1958. – 671с.

5. Пропп В. Исторические корни Волшебной Сказки. -. М.: Лабиринт, 2009

ФИЛЬМОГРАФИЯ:

1. «Алеша Попович и Тугарин змей», 2004 г., реж. К. Бронзит
2. «Илья Муромец и Соловей разбойник», 2007г., реж. В. Торопчин
3. «Добрыня Никитич и змей Горыныч», 2006г., реж. И. Максимов
4. «Князь Владимир», 2004 г., реж. Ю. Кулаков

EXPRESSIVE MEANS OF CONTEMPORARY RUSSIAN ANIMATION

Y.S. GORDIYENKO

*Humanities Institute of Television and Radio
Broadcasting named after M. A. Litovchin*

The article focuses on the processes of modern domestic animatography, associated with changes in the figurative language, the appearance of new forms of storytelling. The author shows that a number of commercial projects based on folk traditions, is not the screening of folk tales, but the relaying of the external plot shell of the story tale with the retention of major existing characters. Such interest to national identity does not pursue any

pedagogical and educational purposes, and, being entertaining in its nature, is aimed at the mass consumer. Keywords: domestic animatography, figurative language, semiotic constructions, forms of narratives, social status, the «heroic cycle», relaying of the plot shell of the story, national identity, profane level, mass consumer, art code, global competition.

LIST OF REFERENCES:

1. Foucault M., Nietzsche, Freud, Marx//Centaur. – No. 2. – M, 1994. (In Russ.)

2. Derrida J. Globalisaziya, mir I kosmopolit [Globalization, world and cosmopolitan]//Kosmopolis. – No. 2 (8). – M, 2004. – Page 125-140 (In Russ.)

3. Groys B. Za predelami SSCA nelzya obyasnit nichego, krome supermena. [Outside the USA it is impossible to explain anything, except Superman] / to B. Groys//Air. – URL: <http://vozduh.afisha.ru/art/boris-groys-za-predelamissha-nelzya-obyasnit-nichego-krome-supermena/>[An electronic resource]Date of reference 27.03.2015 (In Russ.)

4. Lublin V. S. Sbornic Kirshi Danilova (Drevnie rossiyskie stihotvoreniya, sobrannnie Kirsheyu Danilovym) [The collection of Danilov Kirscha (The ancient Russian poems collected by Kirsha Danilov)] / V. S. Lyublinsky. – M – L.: Academy of Sciences of the USSR, 1958. – 671s. (In Russ.)

5. Propp V. Istoricheskie korni Volshebnoy Skazki [Historical roots of the Magic Fairy tale].- M.: Labyrinth, 2009 (In Russ.)

FILMOGRAPHY:

1. «Alyosha Popovic and Tugarin Zmey», 2004, film director K. Bronzit

2. *«Ilya Muromets and Solovey Razboynik»*, 2007, film director V. Toropchin
3. *«Dobrynya Nikitich and Zmey Gorynych»*, 2006, film director I. Maximov
4. *«Knyaz Vladimir»*, 2004, film director Yu. Kulakov

АРХАИЧЕСКИЙ ПАТТЕРН КАК ФАКТ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ

С.В. СТАХОРСКИЙ

*Гуманитарный институт телевидения
и радиовещания им. М.А. Литовчина*

В статье рассматриваются архаические традиции девиантного поведения, нарушающего стандарты и нормы социального бытия, а также проявления этого поведения в обрядах и играх, в художественной словесности, в культуре повседневности.

Ключевые слова: архаический паттерн, девиантное поведение, фольклор, обряд, игра, быт, словесность.

Девиантное поведение обусловлено, с одной стороны, психическим состоянием личности и, с другой, внешней обстановкой, побуждающей человека поступать не так, как должно, не так, как принято.

Существуют особые формы девиантного поведения, не зависящие напрямую ни от внутреннего состояния, ни от окружающей среды. Они продиктованы архаическими паттернами культуры и произрастают из глубин «коллективного бессознательного».

Этой теме было посвящено одно из моих выступлений на нашей традиционной конференции [12, с. 126–138]. Хотя предмет тогдашнего сообщения составляла речевая деятельность, я приводил некоторые примеры акциональных паттернов, воспроизводящих старинные ритуалы, обряды и обычаи. Об одном из таких явлений я буду говорить сегодня. Для этого разговора имеется прямой информационный повод.

В телевизионных репортажах с Украины мое внимание привлекло странное поведение киевского майдана. Собравшиеся на площади люди без видимой причины, ни с того, ни с сего начинали вдруг подпрыгивать на месте, сопровождая это действие кричалкой: «Кто не скачет, тот москаль» («Хто не скаче, той москаль»).

Кричалка четко маркировала вербальную ситуацию «свой — чужой», призванную обнаружить противника-чужака и тем самым его нейтрализовать и обезвредить. Эта ситуация давно изучается культурологами, исследована на разном материале — историческом и современном. Меня же заинтересовал другой аспект — акционный: само поведение протестной толпы, казавшееся каким-то нелепым и невзрослым.

Известна старинная украинская пословица: «Скачи, враже, як пан каже». Она встречается в произведениях Гоголя, Островского, Лескова. Пословица идет от времен польского владычества и выражает подневольное положение человека, вынужденного делать всё, что ему прикажет пан. Майдан, однако, скакал без принуждения, по своей воле и собственному почину.

Сами участники майдана не могли внятно объяснить смысл своих действий. Кто-то говорил, что таким способом люди греются на морозе. Но прошла зима, а майдан продолжал скакать...

Всякое немотивированное действие толпы и, вместе с тем, действие, довольно сплоченное, повторяемое с устойчивой периодичностью, заставляет думать, что в нем скрывается нечто из области «коллективного бессознательного» — архаический паттерн. При одинаковых обстоятельствах архаические паттерны могут воспроизводиться в разных средах, социальных и национальных. Подтверждение этому я наблюдал в репортажах из других «горячих точек». Они демонстрировали нечто похожее на киевский майдан: скакали американский Фергюсон и французские Нант и Тулуза.

Давно замечено, что жесты и движения, нарушающее поведенческие нормы, как правило, сопряжены с аффективным со-

стоянием, когда человек по той или иной причине теряет голову, выходит из себя, не владеет собой. Примеры такого поведения встречаются в художественной литературе.

Гоголь в поэме «Мертвые души», описывая настроение героя после удачной сделки, отмечает: «Как он ни был степенен и рассудителен, но тут чуть не произвел даже скачок по образцу козла, что, как известно, производится только в самых сильных порывах радости». Другой персонаж поэмы, капитан Копейкин, не столь рассудительный и степенный, как Чичиков, «подпрыгивает по тротуару» после аудиенции у министра, пообещавшего ему пенсию [3, с. 36, 202].

В романе Толстого «Воскресение» Нехлюдов, испытывая чувство стыда за то, что, прощаясь с Катюшей Масловой, сунул ей конверт с деньгами, «всё ходил по своей комнате, и корчился, и даже прыгал» [15, с. 70].

С точки зрения поведенческой нормы скачущий, подпрыгивающий человек совершает девиантное действие. В романе «Евгений Онегин» прыгают от радости уездные барышни, узнав о появлении на балу Лариных ротного командира. Строку «Девчонки прыгают заране» Пушкин сопровождает примечанием: «Наши критики, верные почитатели прекрасного пола, сильно осуждали неприличие сего стиха» [9, с. 182].

В чем тут неприличие? Прыгать от радости полагается детям, а не барышням на выданье. Не соответствует норме и обратное поведение, отмеченное Пушкиным в рассказе о детстве героини романа:

Дитя сама, в толпе детей
Играть и прыгать не хотела.

К.И. Чуковский в книге «От двух до пяти» писал о том, что дети всего мира — одна сплошная секта прыгунов.

В отличие от ребенка, взрослый начинает скакать и прыгать в состоянии аффекта, находясь вне себя. Такие действия могут быть вызваны чувствами радости, горя, гнева, но только не страха. Испуганный человек может остолбенеть, окаменеть, застыть, как вкопанный, но скакать не будет.

В аффективном состоянии, когда отключены личностные ограничители поведения, пробиваются наружу древние архетипы и паттерны.

Скакания относятся к числу архетипических действий, входящих в состав народных обрядов и праздничных увеселений. Они зафиксированы в источниках средневековья и в этнографических материалах XIX–XX веков.

В послании игумена Памфила, адресованном наместнику Пскова (1505 год), скакания упоминаются в связи с неистовыми плясками Ивановой ночи, наряду с другими танцевальными движениями: наклоны головой, вихляние «хребтом» (корпусом), топтание ногами [5, с. 18–19]. «Стоглав» (книга документов церковного собора 1551 года) сообщает, что в канун Рождества, Богоявления и Ивана Купалы мужи и жены «схожахуся на ночное плещевание, и на бесчинный говор, и на бесовские песни, и на плясание и скакание». Там же сказано, что в троицкую субботу после оплакивания умерших на «жальниках» (кладбищах) начинают «скакати и плясати, и в долони бити, и песни сотонинские пети». Скакания происходят при участии скоморохов и под аккомпанемент скоморошских музыкальных инструментов («егда скомраси учнут играти») [13, с. 140–141]. В одном из эпизодов душеспасительной повести «О некоем купце лихоимце» (из сборника середины XVIII века) скоморох «нача играти в гусли своя и скакати».

Церковные писатели характеризуют скакание как проступок, спровоцированный нечистой силой. В житии Исаакия Печерского из «Четий-Миней» Дмитрия Ростовского рассказывается, что однажды в пещеру преподобного ворвались бесы в облике ангелов.

Исаакий, не разгадав обмана, поклонился им, и тогда они схватили его и стали скакать с ним и плясать.

Средневековая легенда повествует о том, как в рождественскую ночь подвыпившие парни и девки затеяли шумные скакания около церкви, где шла служба. Священник попытался их унять, но те его не послушались. Тогда священник произнес проклятие: «Будете скакать целый год», и скакали они, не останавливаясь, без воды и еды до следующего Рождества, протоптав под собой глубокую яму. Стихотворное переложение этой легенды содержится в сборнике Симеона Полоцкого «Вертоград многоцветный» [10, с. 95–97].

«Скакать и плясать» — устойчивое словосочетание былин и песен. В новгородской былине, повествующей о приключениях Садко, сказано, что под переборы его звончатых гуслей «царь морской зачал скакать, зачал плясать», отчего взбунтовалось море синее и тогда лишь утихло, когда царь «перестал скакать и плясать» [6, с. 233].

В песне «Ходит царь вокруг Нова города», опубликованной в сборнике А.И.Соболевского, королевич, отыскав невесту, велит ей «скакать и плясать» [2, с. 493]. Фразеологизм «скакать и плясать» использует протопоп Аввакум, описывая камлание сибирского шамана: «И начал скакать, и плясать, и бесов призывать и, много кричав, о землю ударился, и пена изо рта пошла» [7, с. 80].

В древнерусском языке глагол «скакати» имел несколько значений: движение или бег скачками (в «Слове о полку Игореве»: «скачють, аky сѣрыи вльци <волки> въ полѣ»), перепрыгивание через препятствие (ручей, канаву), лазание через забор, ограду (рассказ Ипатьевской летописи о восстании смердов 1157–1159 годов: «смерди скачю черес заборола» — перелезают через крепостную стену) и, наконец, подскок, подпрыгивание на месте. В рассматриваемых текстах речь идет именно о подскоках. Это движение, хотя и упоминается вместе с плясками, фигурирует как отдельное от них, названное в порядке перечисления.

От глагола «скакати» в значении делать подскок произошло ныне забытое слово «скоканцы». В старину скоканцами называли блины, не прилипающие к сковородке, которые легко перевернуть, взмахнув сковородкой [4, с. 191].

Судя по тому, что ритуальные и праздничные скакания постоянно упоминаются в древних источниках и описаны в сильных эмфатических выражениях, действие это имело для архаического человека глубокий жизненный смысл.

Какова же его семантика?

Производя подскок, человек устремляется вверх. На мгновение он отрывается от земли и делается выше ростом — как бы вырастает. Значит, историческую семантику рассматриваемого движения следует искать во всем, что растет, что тянется вверх, а это, прежде всего, — посевы и подростки. Первым движение помогает скорее выйти из земли и подняться, а вторым — быстрее повзрослеть.

П.Г. Богатырев приводит описание чешского масленичного танца с подскоками, известного по документам еще с XIV столетия и сохранившегося вплоть до XX века. Чешские крестьяне верили, что танец влияет на посевы: чем выше удастся подпрыгнуть, тем более высокими вырастут лен, конопля, ячмень. По наблюдениям местных этнографов, на Масленицу не только молодежь, даже дряхлые старухи скакали ради хорошего урожая [1, с. 428–429].

В Болгарии известен такой обычай: повивальная бабка, приняв роды, подпрыгивает около младенца, чтобы он рос большой [11, с. 318].

На Руси традиционным испытанием девушек на готовность к браку служили прыжки на качелях — доске, положенной поперек бревна. Та, которая смогла много раз подпрыгнуть и не упасть, считалась невестой [11, с. 319].

Скакания входили в цикл свадебных обрядов. Голландский путешественник Ян Стрейс, описывая обряд, виденный им в Москве

в 1668 году, сообщает, что «после того, как невеста убрана и наряжена, сваха жениха причесывает ее, во время чего женщины начинают скакать» [14, с. 168].

Свадебные обычаи Русского Севера наделяли скакания посвятельными функциями, введившими в мир эроса. Накануне венчания на посиделки к жениху приходили парни и девушки, включая и невесту. После застолья все становились в круг и, обхватив друг друга за плечи, скакали, высоко вскидывая ноги, задирая подолы юбок и распевая песни эротического содержания [8, с. 8].

Таким образом, скакания, зафиксированные в церковных документах и фольклорных источниках, воспроизводят магические действия, призванные ускорить вегетацию растений и взросление человека, половое и социальное.

Древние обряды не исчезают бесследно. Они живут в культурной памяти, как бы дремлют в ее глубинных слоях и время от времени пробуждаются.

Не пробуждение ли старинного обряда демонстрирует детская игра со скакалкой, выражающая постоянное желание ребенка поскорее вырасти?

Вот еще несколько примеров, взятых из разных сфер культуры.

Спортивные болельщики в напряженные моменты матча вскакивают с мест и начинают подпрыгивать, стараясь таким движением поднять счет игры в пользу своей команды.

Я застал последние спектакли и концерты Сергея Яковлевича Лемешева и видел собственными глазами, как его поклонницы, дамы почтенных лет, в трудных местах арии вставали на цыпочки, будто гусыни, вытягивали шеи, надеясь, что это поможет любимому певцу подняться по октаве и взять коварные верхние ноты. Несмотря на преклонный возраст, они, кажется, готовы были допрыгнуть до самой люстры.

Реинкарнацией скоморошских скаканий древности стала озорная игра, в пятидесятые годы захватившая актеров МХАТа. Игра

состояла в том, что если кто-то произносил слово-пароль «гопкин», все должны были тотчас подпрыгнуть или заплатить крупный штраф. Вовлеченные в эту игру мхатовцы поддавливали друг друга в самые неподходящие моменты: во время спектакля или какого-то официального мероприятия.

Столь вызывающее поведение рассердило Кремль, и корифеи МХАТа вызвали на беседу к Молотову. Выслушав его, корифеи ответили дружным гопкинсом.

Актеры, по-видимому, не отдавали себе отчет, почему их так затянула эта игра. А между тем в ней выражалось сокровенное желание изменить забронзовелое состояние тогдашнего МХАТа — омолодить его и дать ему новый рост.

Во всех подобных случаях, где бы мы их ни наблюдали, через внешние формы девиантного поведения пробивается древняя магия роста, призванная активизировать жизненные энергии. Отсюда и ответ на сакраментальный вопрос: «Кто не скачет?».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богатырев П.Г. Вопросы теории народного искусства. М., 1971.
2. Великорусские народные песни / Изданы профессором А.И. Соболевским. СПб., 1902. Т. 7.
3. Гоголь Н.В. Мертвые души // Полн. собр. соч. М., 1951. Т. 6.
4. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. СПб., 1882. Т. 4.
5. Дополнения к актам историческим, собранным и изданным Археографическою комиссиею. СПб., 1846. Т. 1.
6. Древние российские стихотворения, собранные Киршею Даниловым. М., Л., 1958.
7. Житие протопопа Аввакума, им самим написанное и другие его сочинения. М., 1960.

8. Кон И.С. Исторические судьбы русского Эроса // Секс и эротика в русской традиционной культуре. М., 1996.
9. Пушкин А.С. Евгений Онегин // Собр. соч. М., 1960. Т.4.
10. Simeon Polockij. Vertograd mnogocvĕtnyj. Köln, Weimar, Wien, 2000. Vol. 3.
11. Славянские древности. М., 2009. Т. 4.
12. Стахорский С.В. Архаические паттерны в современной речевой среде // Наука телевидения. М.: ГИТР, 2013. Т. 10.
13. Стоглав. СПб., 1863.
14. Стрейс Я. Три путешествия. М., 1935.
15. Толстой Л.Н. Воскресение // Собр. соч. М., 1983. Т. 13.

ARCHAIC PATTERN AS A FACT OF DEVIANT BEHAVIOUR

S. V. STAKHORSKY

*Humanities Institute of Television
and Radio Broadcasting named after M. A. Litovchin*

In the article the author describes archaic traditions of behavior, violating standards and norms of social life, as well as manifestation of this behavior in ceremonies and games, in literature, in culture of daily routine.

*Key words: archaic pattern,
deviant behavior, folklore, ceremony, game, life, literature*

LIST OF REFERENCES

1. Bogatyrev P. G. Questions of the theory of folk art. M, 1971.

2. *Great Russian national songs / Published by professor A. I. Sobolevsky. SPb., 1902. V. 7.*
3. *Gogol N. V. Dead souls/M, 1951. V. 6.*
4. *Dal' V. I. Explanatory dictionary of the live great Russian language. SPb., 1882. V. 4.*
5. *Additions to historical acts, collected and published by Archeographic commission. SPb., 1846. V. 1.*
6. *The ancient Russian poems collected by Kirsha Danilov. M, L., 1958.*
7. *Life of the archpriest Habakkuk, written by himself and other his compositions. M, 1960.*
8. *Kohn I.S. Historical destinies of Russian Eros//Sex and sensuality in the Russian traditional culture. M, 1996.*
9. *Pushkin A.S. Eugene Onegin//. M, 1960. V.4.*
10. *Simeon Polockij. Vertograd mnogocvĕtnyj. Köln, Weimar, Wien, 2000. Vol. 3.*
11. *Slavic antiquities. M, 2009. V. 4.*
12. *Stakhorsky S. V. Archaic patterns in the modern speech environment//Science of television. M.: GITR, 2013. V. 10.*
13. *Hundred-heads. SPb., 1863.*
14. *Struys J. Three travels. M, 1935.*
15. *Tolstoy L.N. Resurrection// M, 1983. V. 13.*

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ РЕЧИ
КАК КОМПОНЕНТА
ЗВУКОВОГО ПРОСТРАНСТВА
В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ
ЯПОНИИ

И.М. ОБРУЧНИКОВ

*Гуманитарный институт телевидения
и радиовещания им. М.А. Литовчина*

На примере фильмов К. Мидзогути и современных японских режиссеров (С. Фукуи, С. Исии, С. Цукамото) в статье рассматривается речь как особый элемент звукового пространства фильма. Далеко не единственный смыслообразующий элемент фильма, речевая фактура сама по себе как звучащее полотно способна на выполнение ряда функций, будучи в широком смысле «звучком вообще». Опираясь на работы Ж. Делёза и З. Лиссы, автор приходит к выводу, что именно в японских фильмах через гибкое взаимопроникновение звуковых фактур цельное звуковое пространство стремится к воссозданию звукового континуума. У современных японских режиссеров видеоизменение свойств речи приближает звучание работ к континуальному, в котором, по сути, может не существовать вообще никакой структуры, а из-за нарушения связей с изображением, исчезают пространственные маркеры. В таком случае можно говорить об усилении

описательного принципа современного японского кинозвука.

Ключевые слова: японские режиссеры, звуковое пространство фильма, речь, «звук вообще», цельное звуковое пространство, звуковой континуум, пространственные маркеры, японский кинозвук.

Речь в кино является особым элементом звукового пространства фильма. В чем же ее особенность?

В отличие от прочих компонентов кинозвука, речь содержит в себе семантический слой, который превалирует над остальными свойствами и параметрами ее звучания в кинофонограмме. На первом месте всегда возникает потребность услышать «что» говорится, нежели, «как». Речь напрямую связана с фабулой кинопроизведения. Являясь далеко не единственным смыслообразующим элементом фильма, тем не менее, речевая фактура сама по себе как звучащее полотно способна на выполнение ряда функций, являясь «звук вообще» в широком смысле. Во-первых, она расширяет мерность звукового пространства фильма (через транслируемые тембровые и амплитудные параметры), совместно с музыкой, выделяя фрагментированное закадровое пространство; во-вторых, локализует источники во внутрикадровом пространстве, передавая в звуковое полотно фильма комплекс акустических маркеров, которые, соединяясь во взаимодействии с оптическими компонентами, придают фильмическому полю завершенность, наполняют и расширяют его.

Исходя из условного противоположения закадрового звука внутрикадровому (которые сами по себе родственны внутри акустического пространства, но вступают в принципиально разные взаимодействия с оптическим), Делёз [1] говорил о закадровой сфере звука как «подлинно инородном теле в визуальном образе». Хотя это его утверждение относилось в первую очередь

к закадровой музыке, оно во многом перекликается с позицией польского исследователя киномузыки З. Лиссы, которая такую же роль отводила и закадровой речи, уточняя ее дисгармоничность фильмическому пространству и указывая на те ее свойства, которые непластично отражаются на оптико-акустическом ритме кинопроизведения [2].

Комментируя теорию композитора М. Фано о неделимом звуковом континууме в кинематографе, Делёз делает предположение, что континуальное звуковое пространство все же реально фрагментировать с учетом устоявшегося фактурно-функционального подхода, фактически рассмотрев единую шумовую фактуру как три самостоятельных (в функциональном отношении) компонента:

1. как шумы, отделяющие внутри звукового континуума один объект от другого;
2. как шумы, устанавливающие отношения между объектами пространства;
3. фонации, как шумы, объясняющие или комментирующие отношения между объектами.

То есть такое расширение компонентов возникает у Делёза в попытке детерминировать составляющие неделимого звукового континуума Фано, используя фактурно-функциональный подход.

Можно выдвинуть предположение (и ниже я прокомментирую его подробно), что Делёз, не имея возможности выйти за рамки исследуемых им примеров, продолжает фактически наделять некоторые шумы свойствами речевой фактуры, несмотря на то, что с чисто технической стороны, фонация – это все-таки шум, хоть и может рассматриваться как элемент речи. Примечательно и то, что в качестве одного из примеров кинопроизведений, Делёз указывает на одну из послевоенных работ японского кинорежиссера Кэндзи Мидзогути «Рассказ Тикамацу» [Chikamatsumonogatari]

(в оригинале названа «Распятые любовники») как на фильм, в котором реально существует звуковой континуум Фано, устойчивый к фактурно-функциональной классификации (или, по крайней мере, нечто максимально на него похожее).

Объяснить это явление у Мидзогути реально. Здесь требуется вспомнить выводы Эйзенштейна из «Вертикального монтажа» о том, что звук в отношении изображения в кино разворачивается согласно двум основным принципам: «бытовой синхронности» и «внутренней синхронности». Второй принцип, напрямую зависящий от экранной формы произведения, порождает структурные взаимосвязи между компонентами звукового пространства и, как следствие, определяет порождение зависимости акустического пространства и визуального.

Учитывая авторский стиль Мидзогути, который отличался использованием длительных кадров, минимальными движениями камеры и очень лаконичным монтажом, отношением к монтажной единице как к длинному живописному свитку, можно проследить и объяснить происходящее в звуковом поле его фильмов.

Отягощение внутрикадровой зоны ведет к чрезмерной перегруженности нарративной звуковой информацией, которая по причине своего возникновения в кинофонограмме осуществляет принципы достоверности, описательности и точности, поддерживает и объясняет фильмическое пространство. Пока продолжается кадр – синхронный звук беспрестанно разворачивается, согласно повествованию. Лишенный разрядки через закадровую область (так как монтаж предельно лаконичен, режиссер придерживался принципа «одна сцена – один кадр»), внутрикадровый звук обретает тяжесть от содержащейся в нем звуковой информации, но вместе с ней и чрезмерную продолженность и проявленность в фильмическом пространстве. Также ослабляется контраст с закадровой областью по мере перегрузки внутрикадрового поля. За счет этих факторов, а также сильного сплавления с оп-

тической информацией, звук в целом теряет узнаваемость своей интегральной природы.

Делез как раз и упоминает о наполненности сцен трудно идентифицируемыми звуками, в частности – непонятной речью, которую трудно разобрать. Ее он и относит к особой области фонационных шумов. В отличие от традиционного понимания речи как маркирующего элемента, фонации не напряжены семантически.

В случае фильмов Мидзогути (а также вообще в японском кинематографе послевоенного периода, где схожие явления представляется возможным отследить) эффект «континуальности» возникает как следствие развития реальной природы синхронного звука в условиях, заданных конкретными визуальными особенностями. Но поскольку он затрагивает лишь часть звуковой сферы фильма, то ее принципиальное фрагментирование все же удастся осуществить, что, собственно, и делает Делез в своем исследовании.

Однако тенденция к формированию цельнопространственного кинозвука в японском кинематографе не исчезла. Поколения режиссеров экспериментальных фильмов по сей день осуществляют поиск художественных приемов континуального звучания в своих кинолентах. И начинается этот как правило с речи, как самого неподатливого искажениям компонента.

Например, режиссер Ш. Тсукамото фактически высвобождает закадровую речь в неопределенную фактуру, возможно, чтобы как раз избежать того самого ее влияния на ритм, о котором писала З. Лисса. Репрезентируемые фантастические реалии его фильмов не подчиняются законам физического мира, поэтому принцип «бытовой синхронности» в звуке здесь теоретически может не выполняться. То есть при необходимости сохранения речи как носителя смысла осуществляется искажение самой структуры звукового пространства. В его фильмах показано, как речь может мигрировать не только внутри самого фильмического

пространства, но и внутри непосредственно звукового, разрушая собственные функциональные связи с оптической информацией. В рамках принципа структурного диалога с визуальным образом речь имитирует свойства закадровой музыки, так как начинает существовать параллельно с изображением, именно сопровождая визуальный образ вертикально.

Явление продолжает существовать и в функциональных вопросах. Отделенная от визуального образа внутрикадровая речь с позиции технической заполняет закадровое звуковое пространство, а с точки зрения звукозрительного образа через произошедший контрапункт перестает служить исходным функциям речевой фактуры (но продолжает удерживать смысл). Звучащий (а точнее, говорящий) объект перестает поддаваться пространственной локализации по звуку (но не оптически), нарушается цельный оптико-акустический ритм образа, в речи начинает выходить на первый план ее сопроводительный характер, свойственный уже, скорее, музыкальной фактуре.

Влияние закадровой речи на оптико-акустический ритм кинопроизведения нивелируется еще одним способом, который часто использует в своих фильмах режиссер Сого Исии. Автор вносит в визуальный ряд титры и интер-титры. Возможно, это продиктовано его стремлением уподобить собственные произведения многочисленным продуктам национальной медиакультуры, например, аниме. Однако, как мне кажется, нельзя упускать из внимания наследие немого кино для понимания художественной сути такого явления.

Здесь стоит вновь обратиться к Делёзу, который, ссылаясь на Балаша, указывает, что «немое» именно прочитывается, а не слышится, кинозвук же призван кинопространство «описать» (в кавычках). Поскольку закадровая речь не существует в прямой (или «бытовой») синхронности с видимым кинообразом, а параллельна ему, то она способна, как уже говорилось выше, повлиять на

оптико-акустический ритм. Замена закадровой речи на титры позволяет режиссеру не нарушать созданного ритма, выдерживать лаконичность звукового слоя при сохранении смысловой нагрузки на образ.

Другой японский кинорежиссер, Синдзи Фукуи, движется дальше в развитии звучания речи в фильмах. Как неоднократно замечалось выше, речь обязана передавать смысл, также она неразрывно связана с фабулой кинопроизведения. Но человеческая речь, помимо информации, способна передавать и эмоциональный компонент, хотя этой задаче больше подчинена киномузыка. В рамках поиска средств художественной выразительности, Фукуи в некоторых своих киноработах отнимает у речи смысловой компонент, обращая речевую фактуру в фонацию полноценно. Полноценно именно потому, что речь в его фильмах продолжает звучать натурально, но уничтожается именно фактурно, посредством монтажа или микширования звука. В фильмическом пространстве представляются говорящие персонажи, но понять их речь ввиду вышеупомянутых факторов не представляется возможным.

Таким образом, речь полностью избавляется от смысловой нагрузки и транслирует чистую эмоцию, опять же занимая функциональные черты киномузыки и передавая их спектру фонаций.

Поскольку разборчивость речи иногда уничтожается посредством монтажных экспериментов (фактически, произнесенные слова обрываются, поэтому невозможно их разобрать отчетливо, что кстати, очень разнится с фонациями в кинозвуче предшественников режиссера, таких как упомянутый Мидзогути), то здесь напрашивается соотнесение с одним утверждением японского композитора и музыковеда Мии Масаоки [3] о том, что современный композитор должен уметь оперировать микро-фрагментами звучания, ввиду накопления которых музыка обретает информацию о культуре, из которой она произошла, ведь тако-

го рода глубинное проникновение в звуковое полотно приводит композитора в пространство, лишенное культурных кодов, а значит – к чистому звуку. Эта аналогия косвенно может служить еще одним подтверждением сходства фонации скорее именно с музыкой, нежели с шумом, как утверждал Делез на тех примерах, которые он затрагивал. Возникшее несоответствие не опровергает возможность существования фонации как чистого шума, но значительно расширяет ее функциональный потенциал. Если воспринимать этот элемент кинозвука как часть фактуры речи, то она не выполняет функции передачи смысла и связи с фабулой, оставаясь лишь звуковым маркером (как-то: шум толпы, крики и тому подобное), стремящимся к интеграции с шумовой фактурой. Пример же с движением в сторону решения задач, связанных с эмоциональной выразительностью, демонстрирует гибкость фонации (или речевого шума) в функциональном аспекте, что не дает однозначно включить ее ни в одну из звуковых фактур, что само по себе предполагает ее восприятие как элемент чистого звукового континуума.

Возможно, кстати, именно из-за наличия в речевой фактуре смысловой нагрузки не произошло ранее заявленного М. Фано превращения кинозвука в единый и неделимый звуковой континуум, над формированием концепции которого он работал. Но именно через гибкое взаимопроникновение звуковых фактур цельное звуковое пространство стремится к его воссозданию. Неопределенная звуковая информация в кино всегда будет стремиться к структурному определению относительно оптического пространства фильма, но в внутри самого акустического поля она обретает возможность самоопределиться, предстать звуком как таковым, если можно так выразиться, вступить в диалог с изображением и собраться на протяжении фильма в сложное полотно, лишенное строгих структурных взаимосвязей внутри себя самого. Музыка и шумы в большей мере стремятся к такой имплементации

ции (не зря даже именно шумовая фактура у Делеза описана как стремящаяся к обращению в три разные ипостаси). Отягощенная смысловой нагрузкой речь долго не поддавалась выходу из структурных рамок. Лисса указывала даже вот на какой феномен: что закадровая музыка воспринимается зрителем естественно, но вот закадровая речь может иметь свойство чужеродности. Это указывает как раз на стремление речи в кино обособиться даже внутри естественной ей звуковой области. Поэтому именно видоизменение свойств речи приближает звучание работ современных японских кинематографистов к континуальному, в котором в потенциале может не существовать вообще никакой структуры, а из-за нарушения связей с визуальной сферой фильма, исчезают пространственные маркеры, и в итоге поделенное ранее надвое звуковое пространство мутирует в единое. В таком случае можно говорить об усилении описательного принципа современного японского кинозвука.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Делез Ж. Кино / Ж. Делез. – М.: Ад Маргинем, 2013.
2. Лисса З. Эстетика киномузыки / З. Лисса. – М.: Музыка, 1970.
3. Arcana: Musicians on Music // ed. by John Zorn. – Granary Books, 2000.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SPEECH AS A COMPONENT OF THE SOUND SPACE IN MODERN CINEMA OF JAPAN

I.M. OBRUCHNIKOV

*Humanities Institute of Television and Radio
Broadcasting named after M. A. Litovchin*

On the example of the films of Japanese directors, Midzoguchi, K., S. Fukui, S. Ishii, S. Tsukamoto, the article considers speech as a specific element of the sound space in the film. The author comes to the conclusion that in Japanese films, in particular, through flexible interpenetration of sound textures, sound space seeks to recreate the sound continuum. In this case, it is possible to speak about the strengthening of the descriptive principle of modern Japanese cinema sound.

Keywords: Japanese film directors, film sound space, speech, «sound», the whole sound space, sound continuum, spacious markers, Japanese cinema sound.

LIST OF REFERENCES:

1. Delez Zh. Kino [Cinema] / Zh. Delez. – M.: Hell Marginem, 2013. (In Russ.)
2. Lissa Z. Estetika kinomuziki [Aesthetics of film music] / Z. Lissa. – M.: Music, 1970. (In Russ.)
3. Arcana: Musicians on Music//ed. by John Zorn. – Granary Books, 2000.

АВТОРЫ:

Гордиенко Яна Сергеевна – аспирант Гуманитарного института телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина.

E-mail: yana849@yandex.ru

Научный руководитель – Строева Олеся Витальевна – кандидат философских наук, профессор Гуманитарного института телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина.

E-mail: olessia_75@mail.ru

Доброниченко Елена Викторовна – кандидат филологических наук, зам. зав. кафедрой иностранных языков Лицея № 8 «Олимпия» г. Волгограда.

E-mail: evd-dobro@yandex.ru

Желтухина Марина Ростиславовна – доктор филологических наук, профессор, академик РАН, профессор кафедры английской филологии Института иностранных языков Волгоградского государственного социально-педагогического университета, заведующая научно-исследовательской лабораторией «Дискурсивная лингвистика», директор Центра коммуникативных технологий, ректор Школы актерского мастерства Анатолия Омельченко.

E-mail: zzmr@mail.ru

Кондаков Игорь Вадимович – доктор философских наук, академик РАН, профессор, Российский государственный гуманитарный университет.

E-mail: ikond@mail.ru

Литовчин Юрий Михайлович – кандидат искусствоведения, доцент, ректор Гуманитарного института телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина.

E-mail: lit@gitr.ru

Обручников Игорь Михайлович – аспирант Гуманитарного института телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина.

E-mail: insincer@gmail.com

Научный руководитель – Ермишева Маргарита Николаевна – кандидат искусствоведения, доцент Гуманитарного института телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина

E-mail: murka53@mail.ru

Сараскина Людмила Ивановна – доктор филологических наук, главный научный сотрудник Государственного института искусствознания.

E-mail: i.saraskina@gmail.com

Стахорский Сергей Всеволодович – доктор искусствоведения, профессор Гуманитарного института телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина.

E-mail: stakhorskisv@ya.ru

THE AUTHORS:

Dobronichenko Elena Viktorovna – Candidate of Philology, Deputy Department Chair of Foreign Languages of Lyceum No. 8 «Olympia» of Volgograd.

E-mail: evd-dobro@yandex.ru

Gordiyenko Yana Sergeyevna – Postgraduate Student, Humanities Institute of Television and Radio Broadcasting named after M. A. Litovchin.

E-mail: yana849@yandex.ru

Supervisor – Stroeva Olesya Vitalievna – candidate of philosophical Sciences, Professor of the Humanitarian Institute of Television and Radio Broadcasting named after M. A. Litovchin.

E-mail: olessia_75@mail.ru

Kondakov Igor Vadimovich – Doctor of Philosophy, Academician, Russian Academy of Natural Sciences, Professor, Russian State Humanitarian University.

E-mail: ikond@mail.ru

Obruchnikov Igor Mikhaylovich – Postgraduate Student, Humanities Institute of Television and Radio Broadcasting named after M. A. Litovchin.

E-mail: insincer@gmail.com

Supervisor – Ermisheva Margarita Nikolaevna – Candidate of Sciences, associate professor of the Humanities Institute of Television and Radio Broadcasting named after M. A. Litovchin.

E-mail: murka53@mail.ru

Litovchin Yuri Mikhailovich – Doctor of Arts., associate Professor, rector of Humanitarian Institute of Television and Radio Broadcasting named after M. A. Litovchin.

E-mail: lit@gitr.ru

Saraskina Lyudmila Ivanovna – Doctor of Philology, Chief Researcher, State Institute of Art Studies.

E-mail: i.saraskina@gmail.com

Stachurski Sergey Vsevolodovich – Doctor of Arts, Professor, Humanities Institute of Television and Radio Broadcasting named after M. A. Litovchin.

E-mail: stakhorskisv@ya.ru

Zheltukhina Marina Rostislavovna – Doctor of Philology, Professor, Academician, Russian Academy of Natural Sciences, Professor of Department of English philology of Institute of Foreign Languages of the Volgograd State Social and Pedagogical University, Head of research laboratory «Discursive Linguistics», Director of the Center of Communicative Technologies, Rector of School of Acting Skills of Anatoly Omelchenko.

E-mail: zzm@mail.ru

Научное издание

НАУКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ №12.3

Научный журнал

Главный редактор — Г.Н. Гамалея
Научный редактор выпуска — Е.В. Дуков

Компьютерная верстка — Т. М. Лукова
Редактор — И. В. Беленький

Подписано в печать 29.09.16
Усл. печ. л. 6.5. Тираж 200 экз.

Отпечатано в Издательском центре
Гуманитарного института
телевидения и радиовещания
им. М. А. Литовчина (ГИТР)

Контактная информация:
8 (495) 7876511
www.gitr.ru, e-mail: mail@gitr.ru
119180, Москва, Бродников пер., 3