

# **Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації**

**Навчальний посібник**

**Полтава 2009**

**УДК 070.41(07)**

**ББК 76.0.я7**

**X 917**

Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації / Укладач, автор вступної статті, питань та завдань для самоконтролю д.ф.н. Елеонора Георгіївна Шестакова

Рецензенти:

**В.І. Шкляр**, д-р філол. наук, проф., Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка;

**І.Л. Михайлин**, д-р філол. наук, проф., завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна;

**Й.Д. Лось**, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри зарубіжної преси та інформації Львівського національного університету імені Івана Франка.

**ISBN**

## **АНОТАЦІЯ**

Хрестоматія присвячена колу проблем тексту та текстуальності масової комунікації як предметові, який протягом всього навчання незмінно знаходиться у центрі фахової підготовки студентів зі спеціальності соціальні комунікації. Наведені у хрестоматії з теорії тексту масової комунікації фрагменти з філософських, культурологічних, структуралістських та семіотичних розвідок відображають провідне коло знаних фахівців другої половини ХХ ст., ідеї яких багато в чому зумовили обличчя теорії та практики масової й соціальної комунікації, громадської думки та соціальної і духовної культури й межі ХХ–ХХІ ст. Хрестоматія покликана дати загальне уявлення про те, як представники різних сфер та напрямів сучасної світової гуманітаристики розуміють сутність тексту та текстуальності масової комунікації, наблизити до студентів філософські, культурологічні, структурно-семіотичні тексти та продемонструвати особливості їх методології, розширити світоглядний горизонт молодих читачів, привчати їх до природності плюралізму думок, суджень та підходів. Хрестоматія містить питання та завдання для самоконтролю, бібліографію, яка відбиває наукові дослідження з питань тексту масової комунікації. Власне хрестоматії передують вступна теоретична стаття, присвячена проблемі тексту й текстуальності.

Хрестоматію призначено для студентів, магістрів та аспірантів спеціальності соціальні комунікації

**Навчальний посібник затверджено на засіданні Вченої ради факультету філології і журналістики Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка. Протокол № 12 від 5 травня 2009 р.**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>6</b>
<b>ПРОБЛЕМА ТЕКСТУ Й ТЕКСТУАЛЬНОСТІ В ЇЇ ПЕРЕЛОМЛЕННІ ЩОДО ТЕКСТІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b> .....	<b>16</b>
ЗАГАЛЬНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОБЛЕМИ ТЕКСТУ Й ТЕКСТУАЛЬНОСТІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	16
МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ТЕКСТУ Й ТЕКСТУАЛЬНОСТІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	25
ПРОВІДНІ РІВНІ ІСНУВАННЯ ТЕКСТУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	35
ЕФЕКТ РЕАЛЬНОСТІ, СТВОРЮВАНИЙ ТЕКСТУАЛЬНІСТЮ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	45
ЦИТОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....	55
<b>РОЛАН БАРТ</b> .....	<b>60</b>
ФОТО-ШОКИ .....	60
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	62
РИТОРИКА ОБРАЗА .....	63
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	73
УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ТЕКСТА .....	75
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	78
РАЗДЕЛЕНИЕ ЯЗЫКОВ .....	80
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	84
ВОЙНА ЯЗЫКОВ .....	86
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	88
<b>ЛЕКЦИЯ</b> .....	<b>90</b>
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	92
<b>УМБЕРТО ЭКО</b> .....	<b>93</b>
ОТСУТСТВУЮЩАЯ СТРУКТУРА. ВВЕДЕНИЕ В СЕМАСИОЛОГИЮ .....	93
<i>НЕКОТОРЫЕ ПОЯСНЕНИЯ: РЕКЛАМА</i> .....	93
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	110
<b>ЖАН БОДРИЙЯР</b> .....	<b>113</b>
СИСТЕМА ВЕЩЕЙ .....	113
СОЦИОИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ВЕЩЕЙ И ПОТРЕБЛЕНИЯ .....	113
<i>РЕКЛАМА</i> .....	113
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	127
ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ .....	130
<i>СМИ, СЕКС И ДОСУГ</i> .....	130
<i>МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА</i> .....	130
<i>ТЕЛО – САМЫЙ ПРЕКРАСНЫЙ ОБЪЕКТ ПОТРЕБЛЕНИЯ</i> .....	135
<i>МИСТИКА ЗАБОТЫ</i> .....	137
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	140
СИМУЛЯКРИ ТА СИМУЛЯЦІЇ .....	142

<i>ІМПЛОЗІЯ СМІСЛУ В ЗАСОБАХ ІНФОРМАЦІЇ</i> .....	142
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	147
АБСОЛЮТНА РЕКЛАМА, НУЛЬОВА РЕКЛАМА .....	149
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	154
<b>Т.А. ВАН ДЕЙК</b> .....	<b>155</b>
СТРУКТУРА НОВОСТЕЙ В ПРЕССЕ.....	155
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	169
АНАЛИЗ НОВОСТЕЙ КАК ДИСКУРСА .....	172
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	188
<b>БОРИС УСПЕНСКИЙ</b> .....	<b>191</b>
ПОЭТИКА КОМПОЗИЦИИ СТРУКТУРА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА И	
ТИПОЛОГИЯ КОМПОЗИЦИОННОЙ ФОРМЫ .....	191
«ТОЧКИ ЗРЕНИЯ» В ПЛАНЕ ИДЕОЛОГИИ .....	193
«ТОЧКИ ЗРЕНИЯ» В ПЛАНЕ ФРАЗЕОЛОГИИ.....	194
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	199
<b>ЮРИЙ ЛОТМАН</b> .....	<b>201</b>
ТЕКСТ КАК СМЫСЛОПОРОЖДАЮЩЕЕ УСТРОЙСТВО.....	201
<i>ТРИ ФУНКЦИИ ТЕКСТА</i> .....	201
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	207
ПАМ'ЯТЬ КУЛЬТУРЫ. ИСТОРИЯ И СЕМИОТИКА .....	208
<i>ПРОБЛЕМА ИСТОРИЧЕСКОГО ФАКТА</i> .....	208
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	210
<i>ИСТОРИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ И СТРУКТУРА ТЕКСТА</i> .....	212
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	215
СЕМИОТИКА КИНО И ПРОБЛЕМЫ КИНО ЭСТЕТИКИ.....	217
<i>ГЛАВА ПЕРВАЯ</i> .....	217
<i>ИЛЛЮЗИЯ РЕАЛЬНОСТИ</i> .....	217
<i>ГЛАВА ВТОРАЯ</i> .....	220
<i>ПРОБЛЕМА КАДРА</i> .....	220
<i>ГЛАВА ТРЕТЬЯ</i> .....	223
<i>ЭЛЕМЕНТЫ И УРОВНИ КИНОЯЗЫКА</i> .....	223
<i>ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ</i> .....	224
<i>ПРИРОДА КИНОПОВЕСТВОВАНИЯ</i> .....	224
<i>ГЛАВА ПЯТАЯ</i> .....	225
<i>КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ</i> .....	225
<i>ГЛАВА ШЕСТАЯ</i> .....	226
<i>ЛЕКСИКА КИНО</i> .....	226
<i>ГЛАВА ВОСЬМАЯ</i> .....	227
<i>СТРУКТУРА КИНОПОВЕСТВОВАНИЯ</i> .....	227
<i>ГЛАВА ДЕВЯТАЯ</i> .....	228
<i>СЮЖЕТ В КИНО</i> .....	228
<i>ГЛАВА ДВЕНАДЦАТАЯ</i> .....	230

<i>ПРОБЛЕМА КИНОАКТЁРА</i> .....	230
<i>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</i> .....	232
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	233
О ЯЗЫКЕ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМОВ.....	235
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	237
<b>ЮРИЙ ЛОТМАН И ЮРИЙ ЦИВЬЯН</b> .....	<b>239</b>
ДИАЛОГ С ЭКРАНОМ .....	239
<i>НЕСКОЛЬКО ИСХОДНЫХ ПОНЯТИЙ</i> .....	239
<i>ЗАРОЖДЕНИЕ КИНОЯЗЫКА</i> .....	246
<i>ЭЛЕМЕНТЫ КИНОЯЗЫКА</i> .....	247
<i>ЗАРОЖДЕНИЕ КИНОСТИЛЯ</i> .....	258
<i>ЭЛЕМЕНТЫ КИНОСТИЛИСТИКИ</i> .....	258
ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	262
<b>БІБЛІОГРАФІЯ</b> .....	<b>265</b>
<b>ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК</b> .....	<b>273</b>

## ВСТУП

Принципове та цілком логічне за своєю внутрішньою сутністю транспортування журналістики з простору суто філологічного в площину соціальної комунікації, яка відбулася в Україні протягом 2007–2008 років, природним чином спричинило ряд наслідків. Одним з них є гостра та вкрай актуальна проблема, якщо й не повної зміни, то кардинального перегляду системи дисциплін вже власне соціально-комунікативного циклу та коректування ідейних та методичних підходів до викладання усталено традиційних журналістикознавчих предметів та курсів. Цей перегляд пов'язаний, перш за все, зі змінами та переорієнтацією внутрішнього простору масово-інформативної, масово-комунікативної діяльності, процесами їхньої галузевої самоідентифікації. Поступовий еволюційний відхід (але не розрив) від філології, з якою журналістика була генетично тривалий час тісним чином взаємозв'язаною (через Слово – первинний та споконвічно природний для людської культури засіб різноманітного спілкування), активна орієнтація на простір соціології, культурології, типологічно сильне тяжіння до них (через свої наочно соціоцентричні, політикоцентричні, ідеологоцентричні властивості та тенденції розвитку) не може не викликати й перебудови всього кола соціально-комунікативного циклу. Крім того, ці зміни та процеси стосуються й засадничих світоглядних та професійних принципів фахової підготовки студентів.

Якщо для світової, принаймні європейської та американської, традиції це вже є усталеним й доволі вирішеним питанням, то для нас – лише назрілим, таким, що у своїй повноті виявилось тільки зараз, коли адміністративні щодо журналістської освіти і науки зміни відбулися, офіційно закріпилися та починається їх активне, різноспрямоване, послідовне впровадження й перевірка живим життям. Це передбачає, передусім, принциповий перегляд і якісну перебудову дисциплін, що складала різноманітні цикли журналістської освіти, а також активізацію дисциплін вже власне соціально-комунікативного циклу. Більше того, це визначає й якісну зміну методології та методики викладання, а також підходів до вибудовування й зв'язування курсів, дисциплін соціальної комунікації в єдину, внутрішньо струнку й міцну систему, яка передбачає їхню послідовність та наступність. Зрозуміло, що це не означає механічного розширення чи звуження кола дисциплін, які викладаються в вищих навчальних закладах, а вказує на їх якісну модифікацію, яка мусить відображати та всебічно підтримувати, розвивати внутрішні трансформації у розумінні сутності та властивостей соціальної комунікації в цілому, а також кожного її складника окремо.

Як спеціально зазначив з цього приводу російській дослідник О. Самарцев, у світовій університетській освіті «тлумачення масово-інформативної діяльності відбувається доволі широко та називається не журналістикою, як у Росії, а масовою комунікацією (Великобританія, США, Канада), соціальною комунікацією (Португалія), наукою про комунікації (Франція) і т. д. Таким чином, в університетській курс у Західній Європі входить не лише суто журналістська підготовка, але й широкий спектр дисциплін, пов'язаний з масово-комунікативною діяльністю

(паблік рилейшинз, медіапланування, теорія та історія комунікації, соціокомунікативні дисципліни, естетичні та інші напрями)» [1:479]. Неможна сказати, що в Україні, яка активно слідує європейським курсом, не відбуваються процеси, які б не відповідали запитам часу або обумовлені лише адмінзамовленням. У вітчизняній науково-методичній сфері обговорення сутності та тенденцій розвитку університетської освіти у сфері масово-комунікативної діяльності активно триває вже декілька років [Див., наприклад: 2–8].

Проте цілком закономірно залишається багато питань, які ще потребують на порушення, загальне окреслення, докладне умотивування, всебічне обговорення та перевірку практикою. Одним з них, на мою думку, є питання не лише щодо засадничих дисциплін соціальної комунікації, які власне й визначали б концептуальні основи масово-інформативно-комунікативної діяльності, вказували на її ознаки та риси у загальному соціокультурному просторі, позначали та вмотивовували внутрішні трансформації, перспективи і тенденції розвитку цього певною мірою ще нового для сьогоденної України напрямку.

Зрозуміло, не можна сказати, що напрям соціальної комунікації виник в Україні на порожньому місці, не маючи досліджень та науково-методичної, методологічної бази. Проблема полягає ще й в тому, щоб, по-перше, визначити та розвивати саме нові ідейні та методологічні підходи до викладання дисциплін та курсів кола соціальної комунікації; по-друге, виокремити, обумовити та розвивати засади й принципи внутрішнього зв'язку й наступності цього кола; по-третє, формувати стійкі та міцні світогляді й професійні засади в студентів – фахівців з соціальної комунікації.

Однак це є принципово неможливим без системи підручників та методичних посібників, які б відображали та, головне, вирішували назрілі проблеми. Це все й зумовлює не лише актуальність хрестоматії з теорії тексту масової комунікації як такої, а й дає підстави для визначення принципів відбору до неї матеріалу, підгрунтя для формулювання її провідної мети та завдань. Хрестоматія присвячена колу проблем тексту та текстуальності масової комунікації як такому предметові, який протягом всього навчання тим чи іншим чином, проте незмінно знаходиться у центрі фахової підготовки студентів. Подані в хрестоматії з теорії тексту масової комунікації фрагменти з філософських, культурологічних, структуралістських та семіотичних розвідок відображають провідне коло знаних фахівців другої половини ХХ ст., ідеї яких багато в чому зумовили обличчя теорії та практики масової й соціальної комунікації, громадської думки та соціальної і духовної культури й межі ХХ–ХХІ ст. Це передусім фрагменти зі знакових розвідок Р. Барта, У. Еко, Ж. Бодріяра, Т.А. ван Дейка, Б. Успенського, Ю. Лотмана, Ю. Цив'яна.

Проте ця хрестоматія покликана не лише, по-перше, дати загальне уявлення про те, як представники різних сфер та напрямів сучасної світової гуманітаристики розуміють сутність тексту та текстуальності масової комунікації; по-друге, наблизити до студентів філософські, культурологічні, структурно-семіотичні тексти та продемонструвати особливості їх методології; по-третє, розширити світоглядний горизонт молодих читачів, привчати їх до природності плюралізму думок, суджень

та підходів. Завдання цієї хрестоматії полягає ще й в наступному, вкрай важливому в сучасних умовах розвитку теорії та історії соціальної комунікації в Україні. Так, попри всю безумовну світову значущість та відомість досліджень Р. Барта, У. Еко, Ж. Бодріяра, Т.А. ван Дейка, Б. Успенського, Ю. Лотмана, Ю. Цив'яна, попри весь вплив, який вони мають на теорію масової комунікації, теорію тексту масової комунікації, залишається ще одна вкрай важлива проблема. Вона обумовлена, передусім, тим, що студенти – майбутні фахівці з соціальної комунікації – повинні не лише знати провідні надбання світової науки, філософії, соціології, які так чи інакше стосуються соціальної комунікації, а й вміти їх читати саме під фаховим кутом зору.

Якщо у студентів є загальні навички та вміння читання художнього, філософського, наукового тексту, закладені ще в школі, то мистецтву розуміння та артикуляції з позиції соціальної комунікації їм доводиться вчитися майже з нуля. Саме тому передбачається, що хрестоматія з теорії тексту масової комунікації повинна їх цій майстерності навчити. Вирішується ця проблема наступним шляхом. До кожного фрагмента, наведеного в хрестоматії запропоноване коло запитань та завдань для самоперевірки. Воно передбачає не лише традиційне загальне акцентування найбільш значущих та показових ідей, моментів та аспектів певних досліджень. Швидше доволі розгалужене коло запитань та завдань для самоперевірки розраховане на те, щоб привчити людину до повільного, вдумливого, професійного осмисленого та відповідального читання складного тексту, вміння подивитися та самостійно, з фахової, тобто соціокомунікативної, точки зору поцінувати прочитане. Це й зумовило досить велику кількість запитань, які покликані не стільки контролювати процес засвоєння матеріалу, скільки виховувати навички та культуру розуміння філософських, культурологічних та структурно-семіотичних праць. Майбутній фахівець із соціальної комунікації має не лише добре знатися на теоретичних засадах та принципах своєї професії, а мусить бути й віртуозним практиком. Саме тому запропоновані завдання передбачають безпосереднє застосування ідей, гіпотез, моделей та методів, обґрунтованих та розвинутих Р. Бартом, У. Еко, Ж. Бодріяром, Т.А. ван Дейком, Б. Успенським, Ю. Лотманом, Ю. Цив'яном, на власній практиці.

На сьогоднішній день безумовним є те, що текст займає провідне місце у просторі теорії та історії журналістики, масової комунікації, ширше – соціальних комунікацій. При цьому, передусім, мається на увазі текст масової комунікації як сукупність, внутрішня єдність журналістського, рекламного та PR-тексту. Текст масової комунікації – одне з широких, полісемантичних та ще неусталених понять. У силу своєї споконвічно складної природи, воно передбачає перш за все одночасне, глибинним чином пов'язане і взаємообумовлене спрямування й на текст, як на певну самостійну цілісну одиницю мовної комунікації, як на будь-який зв'язний знаковий комплекс, що дає засади та обумовлює соціокультурні зв'язки і контактування, й на дискурс, як на значущі позатекстові обставини, умовини, причини, наслідки існування, в нашому випадку – різних медіавиявів. Текст масової комунікації є глибоким об'ємним соціокультурним явищем.



Текст та текстуальність, як загальне явище, що вміщує власне особливості тексту, його функції, тактики, стратегії, фокусує у собі багато власних напрямів, тенденцій, підходів та методів до медіа-текстів, потребують на певне розрізнення. Текстуальність масової комунікації – це виявлення прихованих глибинних процесів народження та принципів, особливостей існування текстів у рухливому соціокультурному просторі. Спрямування студентів на вивчення саме тексту та текстуальності масової комунікації дозволить їм краще зрозуміти та засвоїти засади журналістської майстерності, набути досконалості у створенні рекламних та PR-текстів, збагнути ментальні та соціокультурні, історичні, ідеологічні особливості утворення та існування текстів, збагнути специфіку журналістської творчості, особливості взаємозв'язку журналістики, рекламної та PR-діяльності, видавничої справи й редагування, масової комунікації із загальним соціокультурним рухом, сфокусувати увагу саме на медіа-тексті як провідному репрезентантові масово-комунікативних процесів та станів.

Текст масової комунікації завжди представляє складне, багаторазове переплетення безлічі різнорідних кодів, дискурсів, вступає у складні, розгалужені стосунки з іншими виявами культури (зокрема мистецтвом, наукою, політикою, економікою, повсякденністю, що продукують власні тексти), у які він вплітається тим чи іншим чином, у просторі яких перетинається. Текстуальність масової комунікації – це пам'ять, перш за все соціокультурна, в атмосферу якої незалежно від своєї волі занурений кожний журналіст, фахівець з реклами, PR, видавничої справи та редагування, навіть якщо йому не довелося прочитати жодної книги, переглянути жодної телевізійної програми, відвідати жодного музею чи художньої галереї, взяти участь у жодному громадському заході, він однаково перебуває в оточенні чужих дискурсів, які усмоктує або свідомо, або несвідомо, а потім втілює та поширює через текст масової комунікації. Досліджувати це з наукової точки зору, і викладати це сучасним фахівцям є одним з магістральних завдань напряду соціальної комунікації.

Проте це принципово неможливо зробити лише у межах окремої дисципліни чи курсу, бо складне явище тексту, а особливо текстуальності масової комунікації залишиться для студентів багато в чому незрозумілим, обумовленим лише розрізненими факторами: лінгвоцентричними, історикоцентричними, ідеологоцентричними тощо. Системне, послідовне розуміння тексту, а особливо текстуальності масової комунікації, що постійно та цілеспрямовано ґрунтується на певних ustalених ідеях, методах, підходах, дасть змогу виявити та втілювати на практиці можливості цього вкрай складного й життєво значущого для сучасної культури явища. Крім того, дослідження тексту та текстуальності масової комунікації – це актуальне, одне з провідних завдань сучасної світової науки, яка прагне природним чином поєднати теорію та практику соціальної комунікації. Саме тому створення хрестоматії, присвяченої цій проблемі, дуже на часі та відповідає запитам Болонського процесу.

Текст та текстуальність масової комунікації має щонайменше три виміри.

По-перше, виникає й будується самостійний предмет дослідження у вигляді власне тексту масової комунікації, коли увага акцентується на матеріальній представленості журналістської, рекламної творчості, PR-діяльності, PR-акцій, видавничої справи та редагування. Провідним при цьому є саме текст як простір дослідження: його внутрішні особливості, будова, підходи до нього, принципи та методи аналізу, створення різноманітних текстів масової комунікації.

По-друге, прагнучи, у широкому сенсі, впливати на адресата, текст масової комунікації намагається врахувати його можливу точку зору й передбачити можливі реакції, що відбиваються не лише в певному тексті (журналістському, рекламному, PR), а й у специфічних психологічних, емоційних вчинках та станах, що дає ефект праймінгу. Саме останній є провідним у сучасних європейських та американських підходах до з'ясування специфіки медіа-впливів на реципієнтів, перебуває у центрі дослідницької й викладацької уваги. Проте певне усвідомлення ефекту праймінгу для пересічних адресатів продукції масової комунікації стає можливим лише після споживання конкретного тексту масової комунікації. Вивчення праймінгу найбільш ефективно лише з точки зору текстуальності та дискурсивності масової комунікації, без врахування яких він перетворюється на чисту абстракцію.

По-третє, текстуальність масової комунікації виникає як відгук і репліка на чужі висловлення, що породжує одночасно і різноманітні медіа-тексти, ширше – медіа-відгуки, а також різноманітні соціальні, політичні, економічні, повсякденні вчинки, що дає вихід на простір соціальної комунікації, загальнокультурні особливості. Таким чином, окремі тексти масової комунікації, як репрезентанти дискурсивних практик, знаходять значеннєву повноту не лише завдяки своїй референціальності, але й у силу своєї взаємної співвіднесеності, у силу того, що всі вони перебувають у загальному міжтекстовому, мегатекстовому соціокультурному просторі. Різні дискурси, які в згорнутому вигляді укладені в кожному тексті масової комунікації, коли розгортаються, декодуються, дозволяють реконструювати дискурси, історико-культурні смисли. І це на сучасному етапі розвитку теорії журналістики, соціальної комунікації повинно бути предметом як ретельного наукового дослідження, так і викладання фахівцям з соціальної комунікації. Це завдання враховується в хрестоматії не лише у підборі філософсько-соціальних творів, а й у системі питань та завдань для самоперевірки. Вони одночасно спрямовані на виховування культури критичного сприйняття чужих думок, гіпотез та вміння висувати, обґрунтовувати власні ідеї, припущення й втілювати їх на практиці.

Текстуальність масової комунікації розглядає текст масової комунікації не лише як ілюстрацію мовних правил чи виявів художньо-естетичних, ідеологічних, історико-соціальних, масово-комунікативних норм та процесів. Текстуальність масової комунікації розуміє та пропонує розглядати медіа-текст як синтетичну складну об'ємну цілісність, що одночасно реалізує в собі та *через* себе і власне текстові особливості і специфіку їхнього породження та існування, яка обумовлена низкою контекстів: соціальним, ідеологічним, історичним, політичним, культурним. Текст масової комунікації на сучасному етапі розвитку соціальної комунікації не може

розумітися та вивчатися студентами як щось замкнуто самодостатнє, таке, що не враховує, не знає, не програмує, не розвиває своє глибинне, ментально-культурне відлуння у соціумі, у громадській думці, не керує нею.

Як правило, зараз текст та текстуальність масової комунікації розглядається та викладається студентам лише з певних позицій: мовознавчих, літературознавчих, теорії масової комунікації, історії журналістики, риторики тощо. При умові виключно традиційних підходів, текст масової комунікації нібито розшаровується на свої окремі складники, концептуальні вияви та тлумачиться з точки зору мовних правил, особливостей та норм мовлення, стилістики мови, де головним є мовний вияв медіа-тексту; з точки зору руху історії журналістики, де акцент робиться саме на історичних, політичних, ідеологічних, економічних умовах виникнення та існування журналістських текстів, особливостей становлення та існування певних видань; з погляду теорії масової комунікації, коли провідними є процеси, стани, концепції, моделі масової комунікації, які виявляються через текст масової комунікації.

Лише два курси – «Текстознавство» та «Теорія твору» – передбачають цілеспрямоване, послідовне зосередження на тексті масової комунікації. Проте й такі значущі для підготовки фахівців з соціальної комунікації курси, як «Теорія журналістики», «Історія світової журналістики», «Історія української журналістики», «Електронні видання та Internet», «Основи теорії літератури», «Теорія масової інформації», «Теорія і методика журналістської творчості» «Публіцистика», «Реклама і PR» «Основи телевізійної журналістики», «Основи радіожурналістики», «Основи фотожурналістики» «Журналістська майстерність», «Видавнича справа та літературне редагування», «Історія та теорія соціальної комунікації», а також курси, присвячені журналістським жанрам, не можуть обійти проблему тексту та текстуальності масової комунікації. А це, зокрема, передбачає наявність усталеного корпусу філософсько-соціально-теоретичних розвідок, які можуть слугувати усталеною методологічною, ідейною засадою розуміння тексту та текстуальності масової комунікації. Спрямовання уваги студентів на текст та текстуальність масової комунікації дозволяє багато в чому уникнути, так би мовити, «мозаїчного» підходу до розуміння цього типу тексту та текстуальності. Це дозволить гармонійно заповнити ті лакуни у вивченні та викладанні явищ, дисциплін з напряму соціальної комунікації, які виникли у сьогоденні в силу об'єктивного розвитку журналістики, масової комунікації у контексті гуманітарних дисциплін. Зупинімося на цьому докладніше.

Подібно до того як компетенція лінгвістики локалізується межами слів, речень, компетенція текстуальності масової комунікації передбачає одночасний вихід і на рівень слів, речень і на межу, а далі плавний перехід до інших семіотичних систем – «соціальних», «економічних», «ідеологічних». А без цього принципово не можливо навчити сучасних фахівців розумінню й сутності тексту масової комунікації, його заглибленості та внутрішньої спорідненості з різними соціально-культурними контекстами. З позицій лінгвоцентричних підходів первинна саме мова тексту масової комунікації, а його значущі саме мас-медійні особливості ви-

ступають як прості контекст, тло, умови її існування та виявлення. Навпаки, з позицій текстуальності масової комунікації первинною є мас-медійність тексту масової комунікації, а мовний рівень його існування є одним зі складників цієї мас-медійності. Системне, послідовне дослідження, вивчення та викладання дискурсивних соціокультурних інстанцій, їхньої розпиленості в різних інтертекстових просторах дозволить і самим науковцям, і студентам бачити та створювати текст масової комунікації як самостійне провідне і навіть ключове явище епохи розвинутої інформаційної культури. І коли соціолінгвістика передбачає аналіз та інтерпретацію тексту масової комунікації більш прив'язану, обмежену передусім суто лінгвоцентричним спрямуванням, закріпленням пріоритетів за мовними виявами тексту масової комунікації, коли соціальне грає фонову роль, то саме текстуальність та дискурсивність дозволять розшири ці межі. Це відбудеться за рахунок активного, самостійного дослідження через текстуальність таких значущих для тексту масової комунікації систем, як соціальна, економічна, ідеологічна, політична, історико-культурна, що знаходять відбиття, прямі та опосередковані, у медіа-текстах. Таким чином, постійне критичне вивчення тексту та текстуальності масової комунікації на усталених філософсько-соціально-теоретичних засадах активно цілеспрямоване на те, щоб навчити фахівців з журналістики, видавничої справи та редагування, реклами, PR створювати різноманітні тексти масової комунікації, які найбільш адекватні українській ментальності, відповідають духу її культури та історії, а не є кальками чи запозиченнями з іноземних теорій та практик.

Подібно до того як компетенція історії журналістики, літературознавства, знає та розвиває різні підходи до медіа-тексту, детермінуючи їх передусім історичними умовами та загально історико-соціальним, громадським рухом, особливостями поточного моменту, так текстуальність масової комунікації дозволяє побачити та осмислити це з інших засад. Таким чином, коли ці історичні, ідеологічні, соціальні тощо умови не просто виступають фоном, контекстом зародження та існування тексту масової комунікації, а органічно відбиваються в ньому, просвічують через нього, допомагаючи побачити та зрозуміти глибинні, приховані, іноді навіть для самих журналістів, видавців, рекламистів, фахівців з редагування та PR поза-свідомі мотиви, причини, чинники саме такого створення та існування твору. Але це не перебиває чи захоплює територію історії журналістики або літературознавства, а виявляє точки їхнього перетинання та відштовхування, подібності та відмінності. Проте головним тут виявляється принцип додатковості, на засаді якого й можливо розуміння складності, глибини, змістовної невичерпності тексту та текстуальності масової комунікації.

Коли літературознавці активно використовують такий провідний метод текстуального дослідження, як інтертекстуальний аналіз, який стосується передусім взаємин твору з іншими (попередніми в історії й сучасними) творами й дискурсами (художнім, публіцистичним, філософським, науковим, ідеологічним, історичним і т. п.), але сприймає його як проблему так званих «джерел» і «впливів», зроблених на твір іншими творами й іншими авторами, і прямих або прихованих цитат, які проявляються у вигляді, відсилань, ремінісценцій, епіграфів, то текстуальність

масової комунікації передбачає принципово інший аспект. Вирішуючи цю проблему, історики журналістики, літературознавці, що торкаються питань тексту масової комунікації, обмежуються, як правило, тим, що складають «уявлювану бібліотеку» прочитаних письменником, журналістом книг, а потім розчиняють, пояснюють текстуальні зв'язки його попереднім культурним досвідом, що відбивається у текстовій пам'яті. Не з усіма творами масової комунікації так можна чинити. Наприклад, на відміну від публіцистики, есеїстики, новинарна журналістика, рекламні та PR-тексти не завжди несуть у собі пряму обумовленість «уявлюваною бібліотекою», певним, як правило, «високим» культурним досвідом. Вони є якісно іншими та передбачають дискурсивність і текстуальність, які враховують широку культурну пам'ять. Головним при цьому виявляється не лише простеження текстових впливів, а й їхня одночасна обумовленість і різними типами текстів масової комунікації, художніми, науковими, і різноманітними семіотичними контекстами – ідеологічним, політичним, повсякденним, науковим, історичним тощо. Крім того, коли літературознавці говорять про дискурсивність, інтертекстуальність, взагалі текстуальність, то вони воліють торкатися або відомих, загально розповсюджених художніх текстів, або публіцистичних, які теж переважно є відомими, як наприклад публіцистика Франка, Грушевського, Марка Твена, Булгакова. Проблема суто текстів масової комунікації, наприклад, новинарних, рекламних, PR, їхньої дискурсивності, інтертекстуальності, текстуальності залишається, як правило, поза увагою будь-яких літературознавчих підходів, та вимагає суто журналістикознавчого, галузево професійного розгляду. А цьому може сприяти лише організація та розвиток постійного вивчення тексту та текстуальності масової комунікації на усталених філософсько-соціально-теоретичних засадах, ідеях, іменах.

Текстуальність масової комунікації дозволяє зупинити увагу не лише на зовнішніх факторах існування журналістського, рекламного, PR твору, а на його внутрішніх зчепленнях, глибинних зв'язках та пам'яттю історико-культурних, ментальних особливостей, які навіть не завжди можуть бути прямо заявлені у тексті або широко відомі історії журналістики чи літературознавству. Текстуальність масової комунікації, розглянута одночасно і як самостійне явище, і як те, що допомагає актуалізувати значущі явища історії, теорії журналістики, реклами, масова комунікації, виявляє та вчить розуміти пам'ять народу, пам'ять історії, пам'ять і творчої, і пересічної особистості, прихованих, збережених у журналістському, рекламному, PR творі як пам'ятки епохи.

Таким чином, постійна та цілеспрямована увага до текстів та текстуальності масової комунікації, попри всю принципову одвічну самостійність, органічно пов'язана не лише з дисциплінами літературознавчого (теорія, історія літератури, літературна критика) й історико-журналістського циклу, циклу теорії журналістики та масової комунікації, а й з дисциплінами видавничої справи та редагування, бо знання дискурсивних особливостей тексту масової комунікації та вміння їх використовувати дозволить фахівцям більш професійно та відповідально підходити до видання текстів та їх редагування.

Подібно до того як компетенція світової журналістики пов'язана та природним чином обмежена загальносвітовою та конкретно національними історією, культурою як фонами й безпосередніми умовами розвитку журналістики, так текстуальність масової комунікації дозволяє принципово по-іншому побачити світові журналістські, рекламні, PR тексти. Те, що не можна зрозуміти в іноземному журналістському, рекламному, PR творі, взагалі у журналістському та соціокультурному процесі, коли дивитися на них лише як на явище історичного процесу, те можливо побачити та зрозуміти, якщо знати та вміти застосовувати дискурсивні підходи до тексту та текстуальності масової комунікації. І коли провідне завдання курсів з світової журналістики – дати уявлення про загальний процес, стан, принципи та тенденції розвитку, персоналії світової журналістики, то завдання циклів, пов'язаних з текстом та текстуальністю масової комунікації, полягає в наступному. Допомогти студентам саме через комплексний синтетичний аналіз та інтерпретацію текстів масової комунікації різних країн, народів, епох, культур зрозуміти загальне та відмінне, усталене та змінюване, константне та варіативне у тексті та текстуальності масової комунікації і як явищі окремої культури, країни, і як явищі загальнокультурному.

Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації побудована таким чином, що в ній є фрагменти творів видатних представників світової соціально-гуманітарної думки, питання та завдання для самоконтролю, бібліографія, яка відбиває наукові дослідження з питань тексту масової комунікації. Крім того, власне хрестоматії передуює моя вступна теоретична стаття, присвячена проблемі тексту й текстуальності.

У зв'язку тим, що праці Р. Барта, У. Еко, Т.А. ван Дейка, Ж. Бодрієра, Ю. Лотмана, Ю. Цив'яна ще не в достатньо повному обсязі фахово перекладені, а то і зовсім не перекладені українською мовою, то фрагменти їхніх творів даються або мовою оригіналу (російськомовні Ю. Лотман, Ю. Цив'яна) або у фаховому перекладі українською, російською мовами.

### ЦИТОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста : учебное пособие для вузов / О. Р. Самарцев. – М. : Академ. проект, 2007. – 528 с.
2. Різун В. В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності / В. В. Різун. – К. : ВПЦ Київський університет, 2000. – 121 с.
3. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К.: ВПЦ Київський університет, 2003. – 118 с.
4. Медіа-критика. –2005. – № 10 (Журналістська освіта в Україні та світі).
5. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – №766. – Серія Філологія. – Харків, 2007. – Вип. 51.
6. Методика викладання історико-журналістських дисциплін і професійні потреби : матеріали секційного засідання Міжнародної наукової конференції «Журналістика 2008: українське журналістикознавство, освіта, термінологія і стандарти», (Київ, 17-18 квітня 2008) / за ред. Н. М. Сидоренко. – К., 2008. – 100 с.

7. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
8. Михайлин І.Л. Журналістика як всевіт : вибрані медіа дослідження / І. Л.Михайлин. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.

Е.Г. Шестакова

## ПРОБЛЕМА ТЕКСТУ Й ТЕКСТУАЛЬНОСТІ В ЇЇ ПЕРЕЛОМЛЕННІ ЩОДО ТЕКСТІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

### Загальне обґрунтування проблеми тексту й текстуальності масової комунікації

На межі ХХ – ХХІ ст. словесність, комунікація, мовне буття людини, феномен журналізму стали ключовими чинниками культури. Джерела цього, на думку переважної більшості дослідників, – ряд кардинальних культурних зламів початку Нового часу, тобто доби приблизно межі ХVІ – ХVІІ ст., який, за чітким визначенням О. Михайлова, стає *поворотною подією в історії Слова*.

Культурна ситуація, породжена Новим часом, протягом ХХ ст. набула особливої сили, динамічно розвивається і досі створює нові типи та види словесності й текстів. Дослідники, які представляють різні школи та напрями сучасної гуманітарної науки, розглядаючи загальні проблеми їхнього буття, зазначають, по-перше, наполегливе переміщення змістової напруги всередину мови, коли формування та здійснення образу світу й людини відбувається насамперед у мові та спостерігається певного роду «зрощення» слів і життя; по-друге, становлення нової культурної парадигми, де провідну роль відіграє не стільки слово, скільки ансамбль знаків, принципово змінене стосовно класичної культурної ситуації. Водночас учені вважають, що такі процеси складні, довготривалі й еволюційні.

Всі розмови навколо специфіки культури Нового та новітнього часу так чи інакше, але фокусуються навколо проблеми тексту й текстуальності, яка розуміється передусім в межах загально семіотичних теорій (Я. Мукаржовський, Р. Барт, У. Еко, Ю. Кристева, Р. Белур, Ж. Деріда, П. де Ман, Ю. Лотман) та актуалізує сукупність певних ментальних, національних, соціокультурних, художньо-культурних систем, кодів, фонів та фондів знань реципієнта, завдяки яким і стає можливим комунікація між певним текстом та людиною, текстом та культурою.

На сучасному етапі існування культури, слово всі частіше підмінюється/замінюється інформацією, як певним складним чином організованим словесно-знаково-кінетично-аудіальним потоком, що організує та характеризує свідомість медіатизованої культури й людини. Саме ця, за своєю суттю тотальна й безперервна медіатизація, що проникнула в самі інтимні й потаєні глибини людини й взагалі культури межі ХХ – ХХІ ст., задає тенденції й перспективи своєї особливої текстуальності. Текстуальності за своєю природою якісно відмінної від попередніх етапів розвитку культури, навіть др. пол. ХХ ст., яке увійшло у світову історію під загально прийнятим позначенням інформаційної культури. Однак уже межа століть приносить кардинальну внутрішню трансформацію життєвих засад як культури в цілому, так і людини звичайної, яким свідомо заманулося зробити свою й повсякденність й приватний простір життєдіяльності, через низку різноманітних безупинних шоу, мас-медійних акцій, заходів, публічними. Не випадково П. Бурдье, П. Вірілію, Ж. Бодріяр, Ж. Баландье й інші представники французької гуманітарної науки визначили масову комунікацію як тотальну, *пануючу «іносферу» буття су-*



часності. Це неможливо не враховувати при дослідженні тексту й текстуальності, які притаманні масовій комунікації.

Текст, як і мова, в ХХ ст., особливо в його другій половині, стає однією з актуальних і провокаційних проблем гуманітарного знання. Хрестоматійне *все є текст* (Р. Барт) і *немає нічого поза текстом* (Ж. Деріда) – найбільш яскраве й демонстративне відображення загальної текстуальності свідомості й текстуалізації світу. Гуманітарна свідомість онтологізує текст: адже *нічого не існує поза текстом* (Ж. Деріда), людина, світ здійснюються й реалізуються як текст (Ж. Деріда). Крім того, є *текст-задоволення* й *текст-насолада* (Р. Барт), *еротична текстуальність тексту* (Р. Барт), *тіло як текст* і *текст як тіло* (Р. Барт). Текстуальність «захоплює», *інтерпелює* (Л. Альтюсер), фактично, переважну більшість дослідників, які представляють різні школи, пліни, напрямки гуманітаристики. Е. Найман і В. Суровцев у статті «Від осмислення до читання й письма» відзначають, що однією із загальних ідейних позицій для гуманітаріїв др. пол. ХХ ст. є уявлення про те, що «мислення в межах сучасного світу не має практичного ефекту, якщо воно не залучено до сфери письма або «розсіяних» текстів. «Текстуалізація» світу приводить до повстання голосу Іншого на противагу авторитарному голосу, що захоплює всю владу» [1:9].

При цьому однією з провідних, життєво важливих, таких, що визначають обличчя й долю культури, є проблема існування та співвідношення, глибинного взаємозв'язку різних типів та видів текстів й текстуальності, у тому числі й самої людини, яка побажала за допомогою мас-медіа перетворити своє життя на текст.

Наголосимо ще раз, вже на межі ХХ – ХХІ ст. стає очевидним, що у практиці текстуалізації світу потрапляє, практично, все: словом «письмо» «позначаються не лише фізичні жести буквеного, піктографічного або ідеографічного запису, але й вся цілісність його можливості; <...> все те, що уможливорює запис як такий – буквений або не буквений, навіть якщо в просторі розподіляється зовсім не голос: це може бути кінематографія, хореографія й навіть «письмо» у живописі, музиці, скульптурі й ін. Можна було б говорити й про «спортивне» і навіть «військове» або «політичне» письмо, маючи на увазі під цим прийоми, що панують нині в цих сферах. Слово «письмо», таким чином, належить не лише до системи запису, яка тут вторинна, але й до самої суті й змісту цих видів діяльності» (курсив наш. – Е. Ш.) [2:122]. А це призводить до того, що кардинально змінюється уявлення й про особливості, властивості слова й інформації, інформаційно-комунікативні практики, їхні можливості, взагалі текст та текстуальність.

Поряд з поняттями тексту й письма розширюється й принципово переосмислюється поняття повідомлення, обумовлене насамперед тим, що переборюється його вербальноцентричність, тверда знакова фіксованість і представленість; усе більше поширюється звукозапис, відео й інші засоби зберігання мови, її функціонування під час відсутності мовця. Повідомлення перетворюється для реципієнта на певний багаторівневий лабіринт, загадку, які він мусить розшифровувати, щоб зрозуміти, щоб не випасти з соціокультурного простору. Повідомлення виявляється насиченим різного роду культурними, соціальними кодами, натяками, ремініс-

ценціями, алюзіями. Завдяки цьому будь-який текст культури, особливо електронний тип тексту масової комунікації, стає об'ємним, таким, що передбачає одночасно декілька рівноправних логік прочитання, гру ними та з ними. Крім того, текстуальність реалізується через активізацію одночасно багатьох систем певних соціокультурних велінь, настанов, які власне адресовані реципієнтові, дають змогу встановитися комунікації між ним та текстом, максимально повно актуалізувати сенси, закладені у повідомленні.

Наприклад, у межах проблеми «зрощення» слів і життя, поєднання слова і речі та ідентифікації предметів виокремлюється в самостійну проблему взаємодія «свого» та «чужого» слова у рамках одного повідомлення (тексту), що може проявлятися та здійснюватися як цитатія, ремінісценція, алюзія тощо. Справа тут полягає у тому, що складна, багато аспектна взаємодія «свого» та «чужого» слова не підпорядковується суто формальній логіці, коли «своє» і «чуже» принципово розрізняються та їх не можна ототожнити. В сучасній культурній ситуації, майже, єдиний простір їхньої зустрічі – це простір гри, який хоча і вводить момент провокації та актуалізується відносного складного, принципово неоднозначного фону знань, що орієнтується водночас на **увесь** фонд знань реципієнта, однак накреслює, прояснює різницю між «своїм» та «чужим», які постійно прагнуть до перетинання, поглинання одне одним. Саме це і робить наочним, доступним дослідженню культурно-змістовну насиченість повідомлення, в якому може виявлятися *космічний хаос*, і в якому, за словами І. Хасана, панує «процес розпаду речей» [3:59]. Особливо яскраво це виявляється на одній з розповсюджених моделей взаємозв'язку традиційного заголовку-цитати журналістського матеріалу (демонстративно «чужого» слова) та тексту (власне «свого» слова) тому, що попри всю наочність і прозорість цитатії, у цьому випадку взаємодія та розвиток, з одного боку, відношень заголовок – основний текст, а з іншого боку, відношень текст – аудиторія не будуть простими, причинно-наслідковим. Тут мається на увазі, що з першого погляду легко прочитана та ідентифікована прозора цитата, яка апелює до певного фону знань, і тому, здавалося б, не потребує на ретельний аналіз з точки зору культурних кодів, контекстів, виявляється об'ємною за своїм характером, до того ж орієнтованою на принципово різні засоби комунікації і умови прийому та відправки повідомлення, коли реципієнтові знадобиться водночас актуалізувати сприйняття повідомлення, наприклад, щодо вербального, візуального, аудіального засобів масової комунікації. Це по-перше. По-друге, заголовок як головна тема будь-якого тексту, тим більш тексту масової комунікації, що організовує весь текст, містить імпліцитно його зміст, задає тенденції й логіку його розвитку, формує певний образ дійсності, автора та реципієнта, не має прямого відношення до власне тексту в тому сенсі, що не відбувається очевидного розвитку змісту, передбачуваного цитатою, використаною у функції назви. Водночас заголовок-цитата ні є рекламним трюком, ні семантично спустошеним яскравим і прибавленим висловом. У ньому відбувається складне перетинання, взаємодія та розвиток метафоричного, знакового та прямого значень .

Коли ми звернемося до жіночих журналів – одного з самих улюблених, популярних, розповсюджених друкованих текстів масової комунікації протягом др. пол. ХХ ст., то побачимо п'ять провідних тенденцій надання текстам заголовків у вигляді цитат. Витоком цитації виступає:

1. класична художня література або твори інших видів мистецтв: «*Я встретил Вас...*» («Работница», 1985, №3) – пряма цитата, перший рядок вірша Ф. Тютчева, який дуже часто замінює його дійсну назву «К.Б.», «*Карету мне, карету*» («Натали», 2002, №9) – пряма цитата, останні рядки п'єси О. Грибоедова «Горе від розуму», «*Ревизор*» («Арбат-Престиж», 2007, №9) – пряма цитата, назва п'єси М. Гоголя «Ревизор», «*Осенняя соната*» («Арбат-Престиж», 2007, №9) – опосередкована цитата або твору Л. Толстого «Крейцера соната» або Л. Бетховена «Луна соната», «*Горе без ума*» («Арбат-Престиж», 2007, №9) – опосередкована цитата, назва п'єси О. Грибоедова «Горе від розуму», «*Опять двойка*» («Арбат-Престиж», 2007, №9) – пряма цитата, назва картини Ф. Решетнікова «Опять двойка», «*К нам едит ревизор*» («Арбат-Престиж», 2008, №3) – пряма цитата, рядки з п'єси М. Гоголя «Ревизор», «*Восточный экспресс*» («Арбат-Престиж», 2008, №3) – пряма цитата, назва роману А. Крісті «Східний експрес», «*Привет, оружие*» («Арбат-Престиж», 2008, №3) – опосередкована цитата, назва роману Е. Хемінгуей – символу декількох поколінь – «Прощай, оружие», «*Привычка свыше нам дана*» («Арбат-Престиж», 2008, №3) – пряма цитата, відомі рядки з роману у віршах О. Пушкіна «Євген Онєгін»;

2. популярні кінематографічні та телевізійні стрічки: «*Берегите женщин!*» («Работница», 1988, №2), «*Самая обаятельная и привлекательная*» («Единственная», 2002, №3), «*Господин оформитель*» («Натали», 2002, №2) – пряма цитата, назви популярних радянських кінофільмів 80 – 90-х років ХХ століття, «*От заката до рассвета*» («Натали», 2002, №9) – пряма цитата, назва культового американського кінофільму К. Тарантіно кінця 90-х років ХХ століття, «*Спокойствие, только спокойствие*» («Арбат-Престиж», 2007, №9) – пряма цитата зі знакового радянського мультфільму «Малыш и Карлсон», «*Ищите деву*» («Арбат-Престиж», 2008, №3) – опосередкована цитата, назва радянського кінофільму кінця 80-х рр. ХХ ст. «Ищите женщину», «Назад к корням» («Арбат-Престиж», 2008, №3) – опосередкована цитата, назва голлівудського кінофільму 90-х рр. ХХ ст. «Назад в майбутнє»;

3. популярні романи та пісні: «*И она пришла – одна на всех*» («Работница», 1985, №5) – пряма цитата, рядки з пісні, присвяченій перемозі радянського народу у Великій Вітчизняній війні, «*Притяжение мастерства*» («Работница», 1985, №6) – опосередкована цитата, обіграні рядки («Притяжение земли») з популярної пісні, присвяченій польоту у космос Ю. Гагаріна, «*Барабан был плох...*» («Работница», 1986, №6) – пряма цитата, рядки з пісні, яку виконував у середині 80-х років відомий український співак М. Гнатюк, «*Я поцелуями покрою уста...*» («Натали», 2002, №6) – пряма цитата, рядки з старовинного російського романсу, «*Ногу свело*» («Арбат-Престиж», 2007, №9) – пряма цитата, назва популярної наприкінці 90-х рр. ХХ ст. молодіжної рок-групи;

4. усна народна творчість, а саме приказки та прислів'я: «Дом не велик, да лежать не велит» («Работница», 1985, №3), «Договор дороже денег» («Работница», 1990, №1) – пряма цитата приказок та прислів'їв, «Художник, помнящий родство» («Работница», 1990, №10) – опосередкована цитата, обігране прислів'я “Іван, не помнящий родства”, «Красна пава пером, а жена нравом» («Натали», 2002, №6) – пряма цитата прислів'я;

5. сучасний фольклор, а саме анекдотичні вислови, труїзми, тощо: «Трезвые начинают и выигрывают» («Работница», 1985, №7) – опосередкована цитата, обіграний вислів, що прийшов у повсякденність з світу шахів «Білі починають та виграють», «Пельменный день» («Работница», 1986, №6) – опосередкована цитата, обіграний вислів з радянської повсякденності «Рыбный день», «Идите в баню» («Единственная», 2001, №12) – пряма цитата, вульгарно-розмовний афористичний вислів, розповсюджений у нашій повсякденності, «Характер – маниакальный педант» («Арбат-Престиж», 2007, №9) – опосередкована цитата зі знакового радянського кінофільму «Сімнадцять митей весни», який вже давно перейшов до розряду сучасного фольклору, «Перевести стрелки» («Арбат-Престиж», 2007, №9) – пряма цитата, вульгарно-розмовний афористичний вислів, розповсюджений у нашій повсякденності, «Раздвоение личности» («Арбат-Престиж», 2007, №9) – пряма цитата, вульгарно-розмовний афористичний вислів, розповсюджений у нашій повсякденності, який бере витoki у психіатрії, «Накрыть поляну» («Арбат-Престиж», 2007, №9) – пряма цитата вульгарно-розмовний афористичний вислів, розповсюджений у нашій повсякденності, «На страже имиджа» («Лиза», 2008, №11) – опосередкована цитата, обіграний вислів з радянської повсякденності «На страже соціалістичного порядку».

При цьому між тенденціями, що беруть свої витoki у художній літературі, мистецтві, класичній музиці, кінематографічних та телевізійних стрічках, популярних романах та піснях відбувається своєрідне перетинання, коли, наприклад, назва художнього твору водночас є і назвою кінострічки, знятою за цим твором: «Трудно быть зрителем» («Работница», 1985, №2, автор В. Кичин) – це заголовок, який, з одного боку, обіграє назву – «Трудно быть богом» – і дуже відомого у 70-ті рр. роману братів Стругацьких, і популярного у 80-ті рр. художнього кінофільму, знятого спільно радянськими та німецькими кінематографістами; з іншого боку, відбувається апеляція до дуже популярного публіцистичного гостро проблемного документального фільму-роздуму 80-х рр. «Легко ли быть молодым», назва якого, у свою чергу, брала витoki у тому ж значеннєвому комплексі – «Трудно быть богом». У випадку «Богач – бедняк» («Работница», 1990, №5, автор Т. Корягина) цитация репрезентує роман І. Шоу та телесеріал, знятий за його мотивами; «И жизнь, и слезы, и любовь» («Работница», 1988, №3, автор ?) – пряма цитата, що репрезентує і відомі рядки з інтимної поезії О.С. Пушкіна, і назву відомого, кінофільму про життя інтелігенції, який активно демонстрували наприкінці 80-х рр.; «Там на неведомых дорожках» («Работница», 1989, №6, автор Т. Олексєва) – пряма цитата, що репрезентує і відомі рядки з поеми О. Пушкіна «Руслан и Людмила», і назву дитячого кінофільму-казки, знятого в модерновому

ігровому, сатиричному стилі. Аналогічно справа обстоїть і коли на відомі вірші пишеться пісня та стає популярною. Наприклад, «*Окольцована, околдована...*» («Натали», 2002, №6, автор А. Волчик) – опосередкована цитата з вірша М. Заболоцького «Признание» («*Зацелована, околдована*»), пісня на слова якого стала одним із хітів 90-х рр. Можна також спостерігати перетинання семантичних просторів, що беруть витоки у різних засобах комунікації. Так, «*Берегите женщин!*» («Работница», 1988, №2, автор доктор мед. наук В. Лунадин) – це пряма цитата, і назви популярної кінокомедії радянських часів, і пісні, що виконувалась не менш популярним естрадним співаком 80-х рр. Ю. Антоновим, в тому числі й в цьому фільмі.

Таким чином, прозора, нібито однозначна с першого погляду цитата набуває об'ємного, лабіринтового характеру завдяки активній одночасної апеляції до рівноцінних, рівнозначущих, самодостатніх джерел цитації, які співіснують за принципами доповнюваності та невизначеності. Це обумовлене тим, що, по-перше, виток цитування є відомі, масово розповсюджені джерела, які виступають у ролі самостійних фонових знань і завдають власні варіанти дійсності; по-друге, ці джерела не руйнують одини одне на формально-змістовному рівні, а створюють ілюзію адекватності, активізуючи головну тему або ідею: це про кохання, це про економічні труднощі, це про стосунки чоловіка та жінки тощо.

Але на рівні сутності вони виявляють різні смисли. У наслідок цього реципієнт опиняється у ситуації, коли активізація його фонових знань призводить до *космосу несуперечності* (Ж. Бодріяр). Як це, наприклад, сталося у випадку цитування вірша М. Заболоцького. Його актуалізація може відбутися одночасно й щодо тонкої, трагічної, пронизуючої лірики М. Заболоцького й щодо сентиментальної, галантерейна-ресторанної пісні, яка асоціюється з обличчям та стилем поп-співака 90-х рр. Зміст цитації, нібито, не змінюється: і вірш, і пісня апелюють до кохання. Проте різко змінюються конотації: вірш репрезентує вічне, тендітне, високе почуття, що водночас руйнує та створює життя. Пісня репрезентує пристрасть, робить акцент на сучасному часі, на моменті певної зустрічі і певних відношень чоловіка та жінки, що постійно підкреслюється стилем одягу та гриму виконавця, його кінесикою, мелодією. До того ж вірш розрахований на особистісне, інтимне читання, пісня, особливо естрадна, – на масове виконання; вірш уособлює слово, думку як процес самозаглиблення, пісня уособлює певне обличчя, від якого йде слово-мелодія, тобто це дві різні «мовні реальності» – вербальна та аудіовізуальна, та дві різні культури – висока, елітарна і низька, масова, – що задають різні стандарти та еталони смаку. Більш того, власне у тексті статті розповідається про символіку, традиції та сучасні моді шлюбні обручки, тобто заголовок – «*Окольцована, околдована...*» («Натали», 2002, №6, автор А. Волчик) – знімає свій цитатний характер та актуалізується щодо прямого значення виразу: весілля передбачає як наявність шлюбних каблучок, так і щось чарівне, дивовижне, що виводить за коло буденщини. Однак, враховуючи характер журналу та контекстуальну інформацію, що йде від дійсності, слово *околдована* все ж таки зберігає семантичне напруження і виступає знаком «чужого» слова, вказуючи на цитатність свого походження.

Так, заголовок-цитата, отримує складне, поліімовірне здійснення, коли і вірш, і пісня, і пряме значення слів, що складають заголовок, водночас отримують рівноцінне значення і рівноцінні умови для розвитку.

«Чіпляння» вислову за дійсність (Н. Арутюнова) та прагнення встановити відповідність, тотожність слова – речі, ідентифікувати їх, з'ясувати істину, призводить до ускладнення дійсності а також децентрації свідомості й самосвідомості реципієнта, який отримує таке повідомлення. Текстуальність масової комунікації, таким чином, встановлює доволі складні правила гри з реципієнтом, намагаючись задати декілька напрямів та стратегій розвитку соціокультурного простору. Це не може бути однозначно поцінованим. Об'ємно-лабіринтовий характер цитації руйнує нормативні відношення та стабільність традиційно устояних ієрархічних систем; саме він провокує та робить можливим у той *космічний хаос*, де панує *процес розпаду речей* (І. Хасан).

Це відбувається навіть у тих випадках, коли здавалося б, не має очевидної, маніфестованої апеляції до різних фонів знань реципієнта, а повідомлення однозначне. Наприклад, актуалізація одночасно здійснюється й щодо всесвітньовідомого складного з соціально-громадської точки зору роману І Шоу («*Богач – бідняк*» («Работница», 1990, №5, автор Т. Корягина)), який підіймає питання стосунків людини і соціуму, деградації, девальвації, занепаду етичних, духовних основ сучасного капіталістичного суспільства, й щодо телесеріалу, знятого на початку 80-х рр. ХХ ст. радянськими кінематографістами за цим романом. Однак як і у попередньому випадку актуалізація відбувається або щодо вербального начала, що уособлюється романом, або візуального начала, що уособлюється ансамблем відомих акторів. В ньому одним з лідерів виступає Тараторкін, який на той час був, кажучи сучасною мовою, секс-символом. Вербальне начало на перше місце висуває зміст роману, візуальне – знайомі обличчя. На побутовому рівні це розрізняється діапазоном питань: або «Це про долю однієї родини, що йшла з бідняків у багатії?», або «Це фільм, де грав Тараторкін. Він про ...» Зрозуміло, що знов-таки зміст самої цитати не змінюється, а змінюється смисл повідомлення, що апелює, по-перше, до різних «мовних реальностей», які передбачають різні конотації і поєднання думки з різними реальностями; по-друге, до принципово різних фонів знань: сучасної класичної літератури реалізму, кінофільму, прямого значення вислову. Як і у попередньому випадку, власне основний текст статті прямо не підтримує та не розвиває цитату: матеріал присвячено питанням економіки у період перебудови країни, тому назву – «*Богач – бідняк*» – можна інтерпретувати по-різному.

Природне, що це все приводить й до зміни смислу і заголовку-цитати, і власне основного тексту статті та, врешті-решт, всього повідомлення бо сприйняття обумовлене перш за все контекстом та тим фоном знань, до якого апелює. Як зауважив сучасний філософ М. Мамардашвілі, «залежність сприйняття від деякого знання означає, що автоморфізм, який пов'язаний з здійсненням або реалізованістю акта сприйняття, є зміною власного стану. Приведення себе в інший стан, аніж я був до того моменту, після якого можна вважати, що щось сприйнято. Я інший,

ніж був до того. Це фундаментальна імплікація у самому акті залежності сприйняття від знання або розуміння» [4:254]. Акт сприйняття, що є і актом зміни я, передбачає орієнтацію та актуалізацію щодо певних контекстів, певної нормативної системи, системи соціальної комунікації, які, врешті-решт, і роблять можливим існування знання, смислу, істини, тотожності, ідентифікації, я. Цитація, що розповсюджена у сучасних текстах масової комунікації, проблематизує акт сприйняття таким чином, що реципієнт позбавляється навіть права обирати яку-небудь із запропонованих реальностей. В заголовку-цитаті, який дуже активно розповсюджений у тексті масової комунікації, усі можливі фонові знання накладаються одне на одне та задають поліімовірну логіку *обрю сподівання* (Р. Яус). В наслідок цього можна казати, що об'ємність цитації та, як наслідок, самого тексту масової комунікації – це еквівалент ризому, коли під ризомою розуміємо смислові взаємовідношення аналогічні «заплутаній кореневій системі, в якій не розрізняються окремі паростки» [5:276]. Саме культурна об'ємність та багатозначність повідомлення дозволяє простежити, як розвивається ризомний смисл та який образ світу та людини він задає.

Виходячи з таких методологічних позицій, первинна двоєдність тексту масової комунікації, який водночас звернений і до соціальної реальної, і до естетичної дійсності, живе за їхніми закономірностями, все більш активізує проблему референції, що розуміється як «поєднання думки та реальності за допомогою мови, як спосіб «зачепити» вираз, висловлювання за світ» [6:5, 18]. Саме референція з її орієнтацією, з одного боку, на логіко-філософські проблеми, пов'язані з поняттями смислу, ідентифікації, тотожності, а з іншого боку, на питання повсякденної мови та мовлення, фонду знання реципієнтів, типів мовних знаків, контексту, дискурсу, дозволяє по-новому побачити та дослідити складну природу і сутність тексту й текстуальності масової комунікації. Референція, яку «цікавить «повернення» мови до дійсності, турбує питання про те, як значущі одиниці мови докладаються до світу, завдяки чому вони можуть зрозумілим для адресату чином ідентифікувати предмети» [6:11], відкриває, робить прозорими для дослідження ті смисли й механізми, які дозволяють тексту масової комунікації перетворитися на панівну іоносферу буття сьогоденної культури (Ж. Балансьє, П. Віріліо).

Таким чином, текстуальність, що розвивається й існує в сучасній культурній ситуації, обов'язково враховує цей комплекс проблем, коли «людина завжди виявляє себе включеною до різних дискурсивних практик, де текстова і мовна комунікація перестає бути функцією суб'єктивності, а визначається логікою контексту» [1:8]. Однак постійно необхідно пам'ятати, що в ситуації сьогодення відсутній єдиний і загальний контекст, провідним виявляється саме конфлікт інтерпретацій, як той семантично ємний і щільний згусток, який власне й породжує можливість дійсної поліглотності культури, трансформації її інформаційно-комунікативних процесів і практик. Текст і текстуальність, розширені нескінченно, так, що навіть загрожують одночасно й повною, нічим не обмеженою й нічим не скерованою свободою, і остаточною катастрофою світу й особистості, виступають маніфестацією певного простору, або краще сказати, території соціальної гри.

Цілком природно й закономірно, що діапазон розуміння й тлумачення тексту й текстуальності широкий, різноманітне коло понять та проблем, які співвідносяться з ним. Так, наприклад, для М. Фуко, Ж. Дельоза, Ж. Бодрієра, хоча в їхніх роботах дослідження тексту як суто теоретичної проблеми не переслідує спеціальної мети, значуща саме текстуальність свідомості й текстуалізація світу, їхня співвіднесеність із такими проблемними поняттями, як повідомлення, зміст, свідомість, тіло (тілесність), знання, інформаційно-комунікативні практики. Ці нові типи співвідношення, взаємозв'язку приводять і до принципово нових способів вибудовування й існування тексту й тактик текстуальності. Людині необхідно усвідомити, що вона живе в «еру *тактильної* комунікації», коли відбуваються процеси «ближче до тактильності, ніж до візуальності, при якій зберігається відносно більша дистанція й можливість задуматися. Дотик втрачає для нас свою сенсорну, почуттєву значущість («дотик – це взаємодія різних почуттів, а не просто контакт шкіри з об'єктом»), зате він, мабуть, стає загальною схемою комунікації – але вже як поле *тактильний* і *тактичної* (курсив автора. – Е. Ш.) симуляції...» [7:137-138] (Це особливо показово у домінуючих у *постсучасності* (Ж.-Ф. Ліотар) текстах електронних засобів масової комунікації й особливо в рекламі та такому жанрі, як реаліті-шоу). Саме таке уявлення про зміну візуальності тактильністю, яка найбільш системно підтримується й розвивається мас-медіа, дозволяє говорити й зміни статусу й функцій соціальної комунікації, які зараз активно відбуваються. Культура усе більше розуміється як ансамбль (система) текстів (У. Еко, Ю. Лотман, І. Смирнов).

Текстуальність, здавалося б, нівелює межі й розходження між дисциплінами, об'єктами гуманітарного знання, що домінують предметами, роблячи метою дослідницьких інтересів винятково текст. Текстуальність переміщує акценти в площину аудіовізуального ансамблю знаків, а культура та домінуючі в ній соціальні комунікації поступово втрачає й переживає катастрофу іманентного авторитету слова. У новій культурній ситуації «уже сам факт того, що сьогодні все з'являється у вигляді набору або гами рішень, – уже сам цей факт вас тестує, тому що жадає, щоб ви зробили відбір. Тим самим наш спосіб поводження зі світом у цілому зближається із *читанням* (курсив автора. – Е. Ш.), із селективною розшифровкою – ми живемо не стільки як користувачі, скільки як читачі й відбирателі [lecteurs et sélecteurs], що зчитують елементи. Але увага: тим самим ви й самі постійно піддаєтесь відбору й тестуванню з боку самого ж засобу інформації. Як для обстеження вибирають зразок, так і всі засоби масової інформації пучками своїх передач, тобто фактично пучками спеціально відібраних питань, виділяють і поміщають у рамку сприймаючих індивідів» [7:136]. Під таким кутом зору текст, перш за все, втрачає свою аксіологічну диференціацію. Елітарне і масове не просто зрівнюються у правах, а вже у вимірі масової культури відбувається буквальна текстуалізація світу й людини, які все більш потрапляють у сферу тяжіння медіатизованої культури.

Так чи інакше, але, фактично, всі проблеми сучасної гуманітарної свідомості актуалізуються щодо тексту, який одночасно втрачає семантичну, структурну визначеність та екстраполюється на культуру, що розуміється як *сукупність текс-*



*тів, точніше – механізм, що створює сукупність текстів* (Ю. Лотман). Текст перестає бути лише філологічною проблемою. На початку 80-х рр. ХХ ст. на це звернув увагу Ю. Лотман, у такий спосіб позначивши текст, точніше навіть сказати, сутність поняттєво-термінологічних перетворень і зміну акцентів дослідницьких пріоритетів. Текст – «безперечно, один із термінів, які є найбільш уживаними у науках гуманітарного циклу. Розвиток науки в різні моменти викидає на поверхню такі слова; подібний до лавини, ріст їхньої частотності в наукових текстах супроводжується втратою необхідної однозначності. Вони не стільки термінологічно точно позначають наукове поняття, скільки сигналізують про актуальність проблеми, указують на сферу, в якій народжуються нові наукові ідеї» [8:273]. І сьогодні текст, як і раніше, безумовно, належить до таких понять. Він є актуальним не лише як філологічне, семіотичне, культурологічне поняття, але його експансія спрямована й на самосвідомість особистості. Недаремно, одним з гасел сучасного світу в Інтернеті є вираз, доволі розповсюджений: текстуально красиві люди. Все це приводить до того, що, «розглядаючи світ лише через призму його усвідомлення, тобто винятково як ідеологічний феномен культури й, навіть більш вузько, як феномен письмової культури, постструктуралісти готові вподібнити самосвідомість особистості певній сумі текстів у тій масі текстів різного характеру, що на їхню думку, й становить світ культури» [9:296]. Проте людина початку ХХІ ст. йде далі, коли все більше й більше жадає повністю перетворити своє життя на текст, то стаючи учасником різноманітних шоу, то віддаючи власне тіло під рекламу, то починаючи вести ЖЖ, то навіть нашпиговуючи власну оселю веб-камерами й виставляючи усю повноту свого природно-культурного побутування на щохвилинний безперервний публічний огляд-спостереження.

Як би те не було, але проблема тексту, текстуальності, й особливо масової комунікації, виявляється центральною й напруженою проблемою сучасного гуманітарного знання. Вона припускає рішення комплексу проблем, спрямованого на прояснення, насамперед, онтологічних, епістемологічних, когнітивних основ та джерел, семантичного обсягу, меж, тенденцій і логік розвитку, як самих понять *текст, текстуальність*, так і понять, що співвідносяться з ними. Природно, що цей комплекс проблем локалізується й деталізується в більш конкретних, що проясняють той або інший ракурс, проблемах.

### **Методологічні основи визначення тексту й текстуальності масової комунікації**

Однією з важливих проблем є проблема визначення сутності, обсягу, логіки й тенденцій розвитку тексту масової комунікації. При цьому варто пам'ятати, що текст масової комунікації дуже часто, особливо його журналістський варіант, співвідносився з текстом художньої словесності. Значуще те, що в гуманітарній сфері якщо й не постійно, той тривалий час підкреслювалося, що два види текстів (художньої словесності й масової комунікації) належать до різних ідеологічних й аксіологічних площин. Вони представляють різні шари життя й культури, обумов-

лені різними стандартами смаку й ціннісних настанов: високе/низьке, елітарне/масове, чисте мистецтво/ідеологічна кон'юнктурність, мистецтво як покликання/замовлення й потреба історичного моменту й сучасності, орієнтованість в ідеалі на вічність/принципове вкорінення в історії («сучасний момент»), те, що потребує «повільного» читання-розуміння/запрограмоване на «швидке» читання-сприйняття. Внаслідок цього, наголосимо ще раз, дослідницький інтерес тривалий час був спрямований на з'ясування пропагандистсько-ідеологічних особливостей тексту масової комунікації, його реалізації *в* й *для* масового реципієнта. Текст масової комунікації, фактично, не приймався як певне самоцінне й оригінальне явище, а, скоріше, актуалізувався щодо якоїсь абстрактно-узагальненої сутності та поняття маси, масовідності, масовізованого реципієнта.

Варто враховувати, що текст масової комунікації, як правило, по-перше, розглядався в основному із прагматично-утилітарної точки зору, коли провідним виявлялися практичні, прикладні навички й уміння журналістів, рекламистів, фахівців з PR; по-друге, семантика цих текстів розмивалася між психологією, соціологією, політологією, економікою; по-третє, їх поетична, образна, композиційна специфіка актуалізувалася, як правило, стосовно художніх текстів, які займали в цьому сенсі явно пануюче положення. Традиційно розглядалися переважно літературні й інформаційні особливості тексту масової комунікації як спосіб його побудови, технології створення [11-23]. І це, природно, не могло не привести до якоїсь вторинності й «прагматичності» тексту масової комунікації.

Активно розвивається протягом др. пол. XX ст. дослідження власно журналістського тексту як системи зображально-виражальних засобів. Величезна увага також приділяється жанровій природі різних видів тексту масової комунікації, нормам, правилам або ж загальній технології їхнього створення й побудови [24-31].

Активно розвинуте у науковій літературі прагнення розглянути комунікативні особливості тексту масової комунікації, активізувавши соціально-психологічні, лінгвосоціальні методи й методології [32-41]. Особливості тексту масової комунікації, що постійно перебувають у центрі уваги дослідників, скеровані переважно на вузько професійні уміння і навички журналістів, рекламистів, фахівців з PR, або на з'ясування сутності соціокультурного контексту, соціологічного [42, 43], культурологічного підходу до текстів масової комунікації [44-46].

Текст масової комунікації при таких підходах переважно береться нібито аргіогі, поза з'ясуванням його субстанціональної сутності та особливостей власного, який ні до чого іншого не може бути зведеним, словесно-культурного простору, минаючи одну з головних функцій тексту як цільного й цілісного *смыслопорождающего пристрою* (Ю. Лотман). Це з одного боку. З іншого боку, як неминучий наслідок – текст масової комунікації виявляється всього лише еквівалентом певного набору знань, умінь і технологій, але не розглядається як самоцінний та самозначущий інформаційно-естетичний феномен. Однак протягом XX ст. ситуація в гуманітарних науках, як вже відзначалося, швидко й різко міняється, що не можна не враховувати, й насамперед стосовно тексту та текстуальності масової комунікації.

Проблема засобів масової комунікації та образу світу, людини, що ними створюються і задаються, стає все далі більш актуальною. Влада журналістики – це на сучасному етапі розвитку культури – не метафоричний вислів або трюїзм. Як пише П'єр Бурдьє у книзі з симптоматичною назвою «Влада журналістики» (1995 – 1996), у сьогоднішній «об'єктом дослідницької уваги повинна стати не «влада» журналістів – тим паче не журналістика як «четверта влада» – але влада, якою механізми полю журналістики, що все більш підкоряється вимогам ринку (читачів та рекламодавців) впливають, в першу чергу, на журналістів (журналістів-інтелектуалів), а вже потім, не без їхньої участі, на різні поля культурного вияву: юридичне, літературне, артистичне, наукове» [47:91]. При цьому поле журналістики – це складне явище, яке передбачає водночас і скерованість у соціально-економічний, соціально-політичний семантичні простори і в суто мас-медійний, професійний, простір, який підпорядковується власним законам та нормам. Поле журналістики прагне до тотального панування, перш за все символічного, що призводить і до його економічного, соціально-громадського стабільного панування, безперервної соціальної комунікації, яка знаходиться у засадах суспільства, зміцнення й укріплення у своєрідній повсякденності. Внаслідок чого реципієнт, який постійно потребує на інформацію, керуються нею, отримує за допомогою нескінченної соціальної комунікації певні орієнтири, уяви, норми, зразки життєдіяльності, потрапляє у полон незримих, але сильних та владних структур, які П. Бурдьє порівняв із силою гравітації: «це те, чого ніхто не бачить, але те, що слід брати до уваги, аби зрозуміти те, що відбувається» [47:71].

При цьому потрібно постійно пам'ятати, що поле журналістики, або по-іншому поле журналізму, представляють не лише власне журналістські тексти, а тексти масової комунікації взагалі, якщо враховувати, що до останніх поряд з журналістськими відносяться ще й рекламні тексти, а також PR-тексти [7,35,43-48]. Можна з певністю казати, що не лише журналістський текст, а взагалі тексти масової комунікації є провідними маніфестаціями та репрезентантами поля журналістики, які принципово не можна побачити, до яких неможливо торкнутися, а лише відчувати, і то, переважно як певні наслідки, те, що вже майже минулося.

Текст масової комунікації – одна із провідних маніфестацій поля журналістики, яку принципово не можливо побачити, а лише відчувати, причому відчувати як істотно невід'ємну, непереборну іпостась власного приватного, а то й інтимного життя, до межі актуалізованого й насиченого різноманітними значеннями, іноді антитестичними один одному. Текст, який породжується різними засобами масової комунікації, вже не просто становить частину приватного життя індивіда, але й активно, непомітно, завзято формує повсякденність і все приватне життя людини.

Саме через різноманітні тексти масової комунікації реалізуються та діють *сили гравітації* (П. Бурдьє) на пересічного індивіда, що постійно живе у інформаційній повсякденності, яка наскрізь, до найінтимніших глибин, просякнута мас-медійною інформацією, тотально медіатизована. Це природно тому, що людина новітнього часу не може вийти за межі полю журналізму, позбавитися чи принаймні поставити припони медіатизація повсякденності тому, що життєвий світ куль-

тури кінця ХХ – початку ХХІ ст. повністю будується та залежить від масової комунікації. Так ще У. Еко, коли на початку 60-х рр. ХХ ст. визначав те, що належить до засобів масової комунікації, окреслив коло явищ, яке майже повністю створює й організує по всій парадигмі життя сьогоденної людини. У книзі «Відсутня структура» він писав, що до засобів масової комунікації «належить кіно, преса, телебачення, радіо, ротапринті щотижневики, комікси, реклама, різні види пропаганди, легка музика, масова література» [48:408]. Мабуть, наприкінці першого десятиріччя ХХІ ст. до цього списку безумовно можна додати ще й Інтернет та мобільний зв'язок, точніше навіть мобільну комунікацію, з усіма їхніми, поки що до кінця невідомими й неясними, можливостями й перспективами у сфері соціальної комунікації.

При цьому активізується саме методологічна проблема дослідження тексту масової комунікації. І насамперед визначення його місця, особливостей і функцій у загально текстуалізованому світі. Адже *все є текст* (Р. Барт) і *немає нічого поза текстом* (Ж. Дерида), з одного боку, а з іншого боку, цілеспрямовано досліджуються різні типи текстів і стратегії текстуальності: від художньої літератури, живопису, скульптури, архітектури, музики до політичної, ідеологічної, медичної текстуальності. Отже, було б професійно некоректно залишити поза полем зору текстуальність масової комунікації. Як було б професійно некоректно актуалізувати текстуальність масової комунікації щодо загально філософських, загально психологічних, загально соціологічних проблем, обґрунтовуючи це *психологією мас* (Г. Лебон) у соціумі, перетвореному на *машину, що творить богів* (С. Московічі). Текст масової комунікації так само, як інші культурні тексти, припускає цілісний підхід, який би був звернений безпосередньо й тільки до сутності масової комунікації.

Стрімкий розвиток кола наук, у центрі якого стоїть споконвічно складна, об'ємна, розгалужена, проте все ж таки доволі струнка та органічна система мас-медіа, що вміє швидко та чітко реагувати й на модерні запити культури, й на її усталені, конститутивні засади, призвела до потреби дослідження її значущого репрезентанта – тексту масової комунікації. Та ситуація, що зараз склалася, наочно свідчить про глибинні метаморфози, які у новітній час активно відбуваються з мас-медіа: їх коливання та здійснення між філологією та соціальною комунікацією не є формальним чи кон'юнктурним явищем. Скоріше – це нагальний, давно назрілий й природний стан речей.

Якщо пригадати, що визнані дослідники, які займалися та зараз займаються проблемами комунікації, – Ж. Дерида, Р. Барт, Ж. Бодріяр, У. Еко, Ю. Лотман – не можуть бути однозначно поціновані та визначені з точки зору фахової приналежності, то сучасний стан науки про мас-медіа стає ще більш зрозумілим. Яскравий приклад – діяльність Р. Барта, ідеї якого визнають і філологи, і філософи, і культурологи, і соціологи, і фахівці з соціальної комунікації. Його розробки з теорії тексту, дискурсу, мови, мовлення, знаку, образу, літератури важно переоцінити сьогоденним і лінгвістиці, і літературознавству, тобто філології в цілому, і теорії масової комунікації. Проте, як добре відомо, ще у 1960 р., тобто у період розквіту

структурального напрямку, Р. Барт виступив одним із співзасновників Центру з вивчення масових комунікацій. А вже через тринадцять років (1973), тобто у добу активного розвитку постструктуральних настроїв, цей Центр був трансформований на Міждисциплінарний центр соціологічних, антропологічних та семіологічних досліджень. Аналогічним чином дуже важко визначити однозначно сутність діяльності У. Еко, для якого комунікація, її різноманітні вияви та характерні ознаки, їх еволюція є природною засадою для об'єднання архітектури, живопису, музики, різних видів словесності, пропаганди, реклами, кіномистецтва, науки.

Таким чином, поступово у науці активізується коло питань, які пов'язані вже не лише з методологією, понятійно-категоріальним апаратом, але й в першу чергу з визначенням внутрішнього простору, меж, обсягів власне мас-медійного предмету, що насамперед актуалізується цариною соціальної комунікації. І коли – це завдання більш перспективно-масштабного характеру, яке спрямоване на врахування великої кількості показників та чинників, то мета даного дослідження дещо інша. Вона передбачає з'ясування сутності такого вкрай стрімко введеного у науковий обіг поняття, як текст масової комунікації, та окреслення тих його провідних засад, складових та аспектів, які б дозволили зробити багатозначне поняття тексту масової комунікації дефініцією саме теорії сучасної соціальної комунікації та показали чіткі абрисів власне мас-медійного предмету, який актуалізується соціальною комунікацією, проте принципово не дорівнює їй. Мас-медіа є однією із складових соціальної комунікації, але такою складовою, яка має усталений характер, власні, самоцінні основи, виток, особливості існування та усвідомлює засади «сусідства» з іншими складовими соціальної комунікації. Саме це й становить труднощі при трансформації взагалі-то доволі розробленого філологічного поняття тексту у відносно нову для нього – мас-медійну – царину. Подолати це можливо, лише окресливши сутність, пучок значень, обсяг, межі поняття *текст масової комунікації*, як поняття передусім філологічного, та чітко вказавши, що саме з цього безпосередньо стосується масової комунікації, як одного з репрезентантів соціальної комунікації, на яких підставах та яким чином перетинається, з яких аспектів коригує з ними.

Взагалі, поняття тексту, як поняття дискурсу, мови, міфу, знаку, образу – це поняття, якими в однаковій мірі послуговуються, наприклад, антропологія, культурологія, лінгвістика, академічне літературознавство, структуралізм, постструктуралізм, семіотика, семіологія, рецептивна естетика, наратологія, компаративістика, психоаналітичний, феміністський, ритуально-міфологічний підходи, масова комунікація, журналістикознавство та інші. Внаслідок цього вони майже перейшли до розряду понятійно-термінологічних явищ, які фактично втратили необхідну однозначність, що власне і дає змогу функціонувати поняттю чи терміну. Цю ідею колись висунув та обґрунтував Ю. Лотман, торкаючись безпосередньо проблеми тексту. Але коли для Ю. Лотмана подібна ситуація сигналізувала про актуальність проблеми, пов'язаної з цим поняттям, та вказувала на галузь, в якій народжуються нові наукові ідеї, то зараз ситуація дещо інша. Принципово важливо позначити та вмотивувати сутність тексту та текстуальності масової комунікації без їхнього зве-

дення до філологічного (суто лінгвістичного чи літературознавчого) трактування тексту, або певного узагальнюючого поняття тексту.

Отже, можна, та й потрібно, говорити про те, що є такий поворот сприйняття самого *тексту масової комунікації*, що може бути вловлений та зрозумілий лише зсередини масової комунікації, а якщо бути ще точнішим – соціальної комунікації, і який залишається рішуче поза полем зору при спробі впровадження інших, навіть близько споріднених, що коригують підходів, таких, наприклад, як соціологічний, психологічний, культурологічний, лінгвістичний, літературознавчий. Причому це не кардинально нова, а проблема, яка до межі активізувалася, що була заявлена ще в минулому столітті, але якось «загубилася» в історичних і економіко-політичних потрясіннях кінця століття.

В 30-50-і рр. ХХ ст. німецькі дослідники в області інформації Е. Довіфат, В. Хагеман, італійські соціологи Ф. Фаторело, І. Вейс активно заговорили про вироблення основ і положень загальної теорії соціальної інформації. При цьому акцентувався в інформації момент саме соціальної комунікації. Провідними поняттями й проблемами при такому методологічному підході виявлялися такі явища, як вплив на масового реципієнта, формування громадської думки, ідеологічний зміст повідомлення, інформація як засіб соціокультурного спілкування й взаєморозуміння, який в той же самий час враховує й правний бік життя людини. Але, вже починаючи з 60-х рр. ХХ ст., вчені чітко порушили питання про обґрунтування єдиного предмета масової комунікації не просто як дисципліни, але як певного семантичного й комунікативного, риторичного феномена.

Так, зокрема, У. Еко в книзі «Відсутня структура. Вступ до семіології», у розділі «Масові комунікації», зазначав: «предмет дослідження масових комунікацій виявляється єдиним у тій мірі, в якій постулюється, що індустріалізація засобів комунікації *змінює не лише умови прийому й відправлення повідомлення* (курсив автора. – Е. Ш.), але <...> й сам зміст повідомлення (тобто той блок значень, що приблизно становлять його незмінну частину, оскільки так його задумав автор незалежно від засобів поширення)» [48:408-409]. Таким чином, поруч із умовами й засобами комунікації відбувається поступове й цілком закономірно визначене самою природою й сутністю масової комунікації виділення змісту повідомлення словесності або ансамблю знаків масової комунікації як самостійного й незвідного до семантичного простору художньої літератури, психології, соціології, економіки.

Зміст повідомлень, текстів масової комунікації, а також стратегії й тактики реалізації текстуальності повинні розглядатися з таких методологічних позицій, які насамперед передбачають активну орієнтацію на міждисциплінарні зв'язки, але також виходять із того, що «*послідовно й цілісно вивчати ці явища можливо лише в тому випадку, якщо теорія й аналіз масових комунікацій буде одним з розділів – до того ж найбільш важливим – загальної семіології*» (курсив автора. – Е. Ш.) [48:409]. Семіологія «розширює наші уявлення про історичний і соціальний світ, описуючи коди як системи очікувань, дійсні в знаковому універсумі, намічає контури відповідних систем очікувань, значущих в універсумі психологічних фено-

менів і способів мислення. У світі знаків семіологія розкриває світ ідеологій, що знайшли своє вираження у вже устояних способах спілкування» [48:30]. При цьому семіологія обов'язково максимально активізує проблему не лише змісту, знаку, системи, ідеології, але й субстанціонального, естетичного начала й коду будь-якого комунікативного повідомлення.

Структуралістські й постструктуралістські дослідження, які бурхливо розвивалися протягом 60-80-х рр. ХХ ст., велику увагу приділяли текстам масової комунікації, як самоцінному й самозначущому мовному, знаковому повідомленню. Текст масової комунікації найбільше адекватно відповідав міждисциплінарному духу цих досліджень, які прагнули знайти точку перетинання, з'єднати слово, знак, дискурс, естетику, ідеологію, тілесність, повсякденність. Внаслідок цього до тексту масової комунікації застосовували принципово нові підходи й методи аналізу, які по можливості не дозволяли розмивати предмет масової комунікації між соціологією, політологією, психологією, що збіднювало й спрощувало розуміння сутності цих текстів, ширше – масової комунікації взагалі. Так Т. А. ван Дейк етапну статтю «Аналіз новин як дискурсу» (1988) починає з обґрунтування методологічної основи дослідження текстів засобів масової комунікації. Зокрема, він пише: «Домінування соціальних наук у вивченні засобів масової комунікації привело до концентрації уваги переважно на економічних, політичних, соціальних або психологічних аспектах обробки текстів новин. <...> Ґрунтуючись на результатах сучасних міждисциплінарних досліджень дискурсу, ми можемо трохи інакше підійти до вивчення текстів повідомлень масової комунікації. Визначальною властивістю цієї нової орієнтації є її спрямованість на вивчення саме сутності процесу масової комунікації, а саме самих мовних повідомлень» [49:111-112], що активно й позитивно впливає на систематичне, цілісне дослідження й розуміння текстів масової комунікації.

Ця вимога – вичленовування й аналіз інваріантного константного змісту, а також увага, спрямована винятково й безпосередньо на повідомлення, – до текстів масової комунікації залишається актуальною й донині. Мовні, знакові повідомлення в тексті масової комунікації, окрім власно інформаційно-комунікативної функції, включені, зокрема, й в дію естетичної функції. Проблема почуттєвого впливу й сприйняття тексту масової комунікації теж позначалася дослідниками, що прагнуть відмежувати ці тексти від надмірного впливу психології, соціології. Текст масової комунікації складний за своєю субстанціональною природою й споконвічно припускає на складний міждисциплінарний підхід, який, втім, обов'язково повинен ґрунтуватися на його самотутній і самоцінній текстуально-культурній сутності. Отже, для різних з погляду, методологічних і методичних позицій і підходів, наукових шукань др. пол. ХХ ст. характерна активізація, по суті, однієї проблеми: вичленовування й дослідження тексту масової комунікації як самостійного феномена.

Природно, що зміна методологічних позицій, про які чітко та послідовно переконливо говорить вже наприкінці 80-х рр. ван Дейк, стосується не лише новин, як самоцінного типу дискурсу й не лише прагматичного підходу до їхнього аналі-

зу. Проблема полягає, підкреслимо ще раз, у потребі виробити загальну методологічну основу дослідження тексту масової комунікації, як самозначущого не лише комунікативно-інформаційного, соціально-культурного, але й естетичного явища. Текст масової комунікації не може обмежуватися, з одного боку, певними автономними контекстами функціонування, які проясняють окремі, розрізнені властивості інформаційних повідомлень, а з іншого боку, розглядатися винятково з позицій соціально-економічних, соціально-психологічних, суспільно-політичних впливів на дійсність та реципієнтів. Внаслідок цього аналіз та інтерпретація тексту масової комунікації повинні здійснюватися в тому числі і як аналіз та інтерпретація їх естетико-поетичних, дискурсивних особливостей, які разом з тим коригують із соціальною дійсністю, але в жодному разі не зводяться до неї.

Однак є ще один важливий момент: усе більш активно усталюється некласична свідомість, що припускає й зміну статусу тексту, створеного засобами масової комунікації, його стосунки з іншими представниками художньо-естетичної свідомості. Так, починаючи з 60-х рр. ХХ ст., ця проблема активно розробляється європейською наукою. Але основними проблемами є проблеми локального характеру: особливості мови та специфіки її виявів, реалізації в різних типах текстів; комунікативно-інформаційні особливості художньої літератури й тексту масової комунікації; роль і функції автора й авторських інтенцій, співвідношення структур, композицій різних текстів. Також іде активна розробка мови власно засобів масової комунікації, особливо електронних, безперечно домінування яких почалося з др. пол. ХХ ст. (У. Еко, С. Уорт, К. Метц, П. Пазоліні, Р. Белур, Ю. Лотман, Ю. Цив'ян, К. Разлогов), і взаємозалежної з нею проблемою кодування/декодування інформації в процесі комунікації.

Робилися спроби системного осмислення тексту масової комунікації й радянськими вченими вже в період перебудови, коли дослідження інформаційно-комунікативних процесів почало виходити з-під тотального панування політики, ідеології й пропаганди. Тут варто назвати колективну монографію «Засоби масової комунікації й сучасна художня культура» (1983) і монографію Ю. Буданцева «Системність у вивченні масових інформаційних процесів» (1986).

У першій монографії засоби масової комунікації розглядаються з погляду різних форм поширення художньої культури. При цьому вже у Вступі проблема формулюється таким чином, що з'ясовуються, насамперед, «методологічні аспекти дослідження, завдання мистецтвознавства» [50:7]. Відзначається, що засоби масової комунікації, за якими, безумовно, визнається право на самостійність, «становлять гнучку, універсальну, поліфункціональну систему» [50:11]. Але вони все ж таки включаються у семантичний простір мистецтвознавства, що й мотивується наступними моментами. По-перше, «потужний вплив ЗМК на багато аспектів соціального й культурного життя ХХ ст. є не лише результатом грандіозного технічного стрибка, який забезпечив небувале поширення всім формам вияву дійсності, у тому числі й сурогатам «масового» мистецтва, але й головним чином феноменам культури, що відповідає на певні соціально-історичні запити епохи» [50:14]. По-друге, «перебуваючи на стику багатьох сфер знання, теорія масової комунікації в її



специфічно мистецтвознавчому переломленні здатна висунути концепції, важливі для всього процесу розвитку нашої науки» [50:14]. По-третє, «необхідність розвитку методології мистецтвознавчого аналізу ЗМК диктується сьогодні в першу чергу традиціями самої науки про мистецтво й впливом суміжних наук. З іншого боку, на методологію мистецтвознавства впливає ускладнення самого предмета – виникнення принципово нових, нетрадиційних видів мистецтва й художніх явищ (кіно, телебачення, дизайн та ін.)» [50:16].

Таким чином, засоби масової комунікації є ціннісною складовою частиною мистецтва й розглядаються з мистецтвознавчої позиції, підтриманої, у силу об'єктивної необхідності (природа й структура засобів масової комунікації), міждисциплінарним підходом. Визнаючи виняткову важливість міждисциплінарного, а також істотну частину власне мистецтвознавчого підходу до засобів масової комунікації, все-таки хотілося б зазначити, що це звужує й збіднює власно специфіку тексту масової комунікації як самостійного феномену. Це, фактично, розмиває, нівелює предмет масової комунікації, ширше – специфічність предмету соціальної комунікації, скеровуючи його вже не в царину соціології, психології, політології, про що й писав ван Дейк, а в сферу художньої культури й мистецтвознавства. При такому підході знову інформаційна та естетична представленість і значеннєве буття тексту масової комунікації залишаться не з'ясованим і, більш того, взагалі може не виникнути така проблема, тому що провідним є загально мистецтвознавчий підхід і відношення до дійсності, проблеми естетичного. Подібного роду міждисциплінарний підхід знову апелює до тексту масової комунікації як до аргіогі даного. Він співвідносяться з текстом художньої культури, яка має давні та усталені традиції визначення та умотивування свого предмету та тексту, текстуальності як одних з його значущих ціннісних виявів. Це по-перше. По-друге, це обумовлено, очевидно, ще й тим, що в самому широкому сенсі актуалізується переважно поняття *засоби*: «ЗМК одночасно служать каналом доставки тиражованої інформації, що є умовою масового спілкування в рамках даного соціуму (по горизонталі – у просторі); формою консервації інформації, що створює передумову для передачі культури від покоління до покоління (по вертикалі – у часі)» [50:17]. Однак на сучасному етапі розвитку соціально-гуманітарних наук при всій значущості міждисциплінарного підходу, на якому наполягають багато дослідників, одночасно необхідно не втратити й повернутися (а у випадку із масовою комунікацією – поглибити, розробити з інших, ідеологічно незаангажованих позицій) до «галузевого» специфіки. Лише на межах цих двох глобальних стратегій у сучасній культурній ситуації ймовірна продуктивна дослідницька робота. У протилежному випадку, єдино можливим підходом, особливо до масової комунікації, як складової частини соціальної комунікації, стане вульгарно й вихолощено зрозуміла ідея, що все виключно є просто й лише текст.

Міждисциплінарний підхід до засобів масової комунікації, заснований на необґрунтовано розширеному тлумаченні тексту, зустрічаємо і в згадуваній монографії Ю. Буданцева. Перший розділ – «Вибір об'єкта дослідження» – він починає з постановки мети і завдань, які наочно апелюють до ідеологічної площини: «Нау-

ковий аналіз масових інформаційних процесів, включаючи дослідження масово-комунікативних текстів, – одна з найважливіших передумов планування процесу пропаганди й керування масовими інформаційними процесами, і вже тому необхідність такого аналізу очевидна» [51:3].

Однак поняття масово-комунікативних текстів так і не отримує чіткого визначення, яке б було в змозі прояснити його субстанціальні засади, обсяг, межі, статус, функції, історичну природу й основу. Текст масової комунікації Ю. Буданцевим тлумачиться, то як репрезентант мас-медіа, ідеологічно-пропагандистських процесів, то як вияв загальнокультурних процесів, які безпосередньо беруть свої витoki в давніх, язичницьких, міфологічних уявленнях про світ. Текст масової комунікації в роботі Ю. Буданцева виявляється не стільки самозначущим явищем, скільки пов'язаним з ідеологічно-пропагандистською складовою та розглядається як певна формально-змістова єдність. Наприклад, одним з перших робочих опосередкованих визначень є наступне: «тексти ЗМК будь-якої жанрової форми, будь то виступ оратора, короткі інформаційні повідомлення, репортажі або проблемні статті, <...> відбивають у своїх елементах, «героях-функціоналах» розвиток тої або іншої реальної ситуації» [51:7]. Намагаючись показати джерела масової інформації й комунікації, значення дописемних форм пропаганди, Ю. Буданцев уводить принципово інше визначення тексту масової комунікації, яке може бути застосовне до кожного, без винятку, явища культури. Так, ритуал, обряд, традицію, будь-яку дію людини минулих епох він тлумачить як текст, виділяючи «усні масово-комунікативні тексти й образотворчі тексти», а всю діяльність первісного й древнього колективу інтерпретує як ««всесвітню» дописемну пропаганду» [51:72, 73]. Це все є антропотекстовою формою комунікації [51:73, 85-88].

Таким чином, спостерігається дві взаємообумовлені методологічні неточності: тотальна екстраполяція пропаганди (в її розумінні саме Новим та новітнім часом) на всю культуру й прагнення будь-яке явище представити як різновид тексту, що згодом розів'ється у текст масової комунікації й займе певну позицію в ідеологічно-пропагандистському процесі. Тут Ю. Буданцевим не враховується кілька важливих моментів. По-перше, необхідно строго й логічно чітко диференціювати помилкові й дійсні ряди попередників як у сфері культури, так у сфері словесності, до якої безперечно належить і текст масової комунікації. Це дозволить не модернізувати, не спотворювати розуміння культурного процесу й брати язичество, міф, Античність, як язичество, міф, античність, *без зведення їх до того, чим не є вони самі* (О. Лосєв). По-друге, екстраполяція однієї ідеї (у цьому випадку пропаганди й масово-комунікаційних текстів як її реалізації) на весь світовий культурний процес і вибудовування фактів щодо цієї ідеї веде не лише до необґрунтованого спрощення, схематизації культурного процесу. Але й, насамперед, до нерозуміння сутності, засад та принципів існування та розвитку культурного руху, коли складна синкретична природа первісного міфу підводиться без обов'язкових типологічних зв'язків та трансформацій під більш пізні культурні утворення. По-третє, розмивання природи тексту, ототожнення тексту сучасних засобів масової комунікації з устояними жанрово-стильовими ознаками й характеристиками, з обрядом,

ритуалом, епосом, класичним романом, симфонією, які внутрішньо не диференціюються та розуміються як загальний ідеологічний, пропагандистський масово-комунікативний феномен, приводить до знищення сутності й специфіки власно тексту, а також до нечуйності текстуальності саме масової комунікації. Масова комунікація виявляється певним незмінним явищем, в однаковій мірі притаманним і давньому колективу, і Античності, і Середньовіччю, і навіть Відродженню. Специфіка соціальної комунікації Нового часу під таким кутом зору не розуміється та просто руйнується. Більш того, нівелюється, стає семантично спустошеною та невизначеною й природа, тенденції розвитку, статус самих засобів масової комунікації, та текстуальності, що ними продукується. Фактично, тут спостерігається розширення текстуальності до нескінченності, коли відбувається катастрофа та знищення всіх і всіляких засад, субстанціальних основ, меж, логік, визначеності предмета й матеріалу дослідження.

Незважаючи на ці методологічні помилки, цінність дослідження Ю. Буданцева полягає в прагненні ввести текст масової комунікації в широкий культурний контекст, не обмежувати його ні функціонально-прагматичним підходом, ні кон'єктурою сучасного ідеологічного моменту, а з'ясувати гносеологічні й епістемологічні джерела масових інформаційно-комунікативних процесів.

Однак подібного роду дослідження, на превеликий жаль, поодинокі й не отримали належного розвитку. Проблема текстуальності в її цілісності, багатоаспектності, яка враховує складний характер взаємозв'язку й реалізації культурної синхронії, діахронії, практично, не входила в пріоритетну простір досліджень. Проте на сучасному етапі розвитку культури, яка все більш віртуалізується, медіатизується, сильно залежить від засобів і способів існування інформації й комунікації, але при цьому й не втрачає своїх онтологічних засад та джерел, проблема текстуальності в її переломленні щодо тексту масової комунікації набуває гостро актуального, навіть життєво важливого характеру. Врешті-решт, це обумовлено статусом і функцією слова в культурі, не з'ясування сутності яких безупинно тягне за собою ряд значущих методологічних та епістемологічних помилок і непорозумінь.

### **Провідні рівні існування тексту масової комунікації**

А. Усманова у сумарно-оглядовій словниковій статті «Текст», яка розташована в енциклопедії «Постмодернізм», відзначає: «Проблема тексту виникає на перетинанні лінгвістики, поезики, літературознавства, семіотики <...> У центрі уваги полеміки виявилася проблема розкриття ресурсів смислопородження, або трансформації значення в знакових макроутвореннях, що супроводжується визнанням некоректності або недостатності денотації як основної моделі значення» [52:822]. Текст, як і мова, виявляється тим поворотним пунктом, у якому різні напрямки філології, семіотики, структуралізму та постструктуралізму особливим чином перетинаються, вступають у діалогічні відносини, прояснюючи єдність гуманітарного простору.

Взагалі, проблема полягає в екстраполяції гуманітарного принципу мислення на всю культуру, що представляється ансамблем текстів. Ще в «Замітках 1959-

1961 р.» М. Бахтін таким чином позначив проблему філософської основи й методології гуманітарного мислення: «текст є тією безпосередньою дійсністю (дійсністю думки й переживання), з якої лише й можуть виходити ці [лінгвістика, філологія, літературознавство, філософія та інші гуманітарні] дисципліни й це мислення. Де немає тексту, там немає й об'єкта для дослідження й мислення» [53:281].

Як ми вже зазначали, до сфери гуманітарного мислення не просто належить, але займає у ній одну з провідних позицій, і текст масової комунікації, особливо якщо враховувати загальні тенденції розвитку культури й активізацію поля журналізму. Проте, на перший погляд, неможливо говорити навіть про співвідношення різних видів тексту масової комунікації, тому що вони занадто різнорідні за своєю природою та врешті-решт – *засіб сам є зміст* (М. Маклюєн), що приведе до невблаганної розбіжності й замикання в собі кожного із засобів масової комунікації. Тим більш, що поряд із традиційними засобами масової комунікації (газети, щотижневики, журнали), які апелюють у своїй основі до класичного способу мислення, все активніше й агресивніше стають та активно розвиваються принципово нові засоби. Це, насамперед, Інтернет, мобільна комунікація, не кажучи вже про електронні засоби масової комунікації (радіо, телебачення), які не просто домінують у полі журналізму, а все більше здобувають властивості інтерактивності та «інтернетності».

Проте вже очевидно, що текст масової комунікації, особливо зараз на межі ХХ – ХХІ ст., безперечно є внутрішньо самостійним усталеним явищем, яке не може розглядатися як щось безсистемне, уривчасте, таке, що механічно складається з окремих, формально-структурно, формально-змістовно поєднаних явищ, або таке, тяжіє в окремих випадках до художнього типу словесності, або що просто розчинене у загальному просторі нехудожньої словесності. В такому випадку насамперед неможливо говорити про цілісність самої системи текстів масової комунікації, коли новини, замітка або звіт, аналітичний огляд, інтерв'ю, наприклад, нічого не будуть мати загального з нарисом, памфлетом, есе, фейлетоном, а інтерв'ю телевізійне не буде нічого «відати» про радіоінтерв'ю чи друковане у пресі, телевізійна реклама не буде «знати» про газетний рекламний текст, а зображальний рекламний текст не буде «знатися» зі своїм же власним радіоваріантом чи телеваріантом тощо. Але ж у системи тексту масової комунікації є такі засади, властивості та принципи існування, які і дають змогу говорити про його жанрово-стильову, текстуальну, рецептивну, дискурсивну, поетологічну, естетичну самостійність та специфічність щодо інших типів словесності, а також текстів культури взагалі. Крім того, у межах системи тексту масової комунікації вже виокремились та швидкими темпами розвиваються новинарний, рекламний, публіцистичний, піаровський, шоу тощо вид тексту з розгалуженими жанрово-стильовими, композиційними, образними, дискурсивними, авторськими, зображально-виражальними особливими, рисами та якостями.

При такому підході, якій «не бачить» цілості та субстанціальної єдності тексту масової комунікації, система цього тексту нібито внутрішньо розсіюється, руйнується межами різних сфер гуманітарного знання. Це з одного боку. З іншого

боку, здавалася б, навіть доведена нескінченно ідея текстуальності не може їх сполучити в певну єдність. Винятковим моментом можуть виступати лише різні інформаційно-комунікативні, дискурсивні практики, в які постійно включена людина. Але такий підхід поверхневий у тому сенсі, що він орієнтований лише на синхронічні зв'язки й відносини, а історично, генетично обумовлені точки дотику, перетинання й відторгнення залишаються знову поза полем зору. Що, до речі, можна було спостерігати в міркуваннях Ж. Бодріяра відносно тактильності та бінарності у тексті сучасних засобів масової комунікації.

Врешті-решт проблема текстуальності масової комунікації зводиться у Ж. Бодріяра до наступного основного висновку: «ми живемо в режимі *референдуму* (курсив автора. – Е.Ш.) – саме тому, що більше немає *референції* (курсив автора. – Е.Ш.). Кожний знак, кожне повідомлення (будь то побутова «функціональна» річ, або яка-небудь модна примха, або ж будь-яка телепередача, соціологічний опитування або передвиборне обстеження) з'являється нам як питання/відповідь. Вся система комунікації перейшла від складної синтаксичної структури мови до бінарної системи питання/відповідь – системі безперервного *тестування*» (курсив автора. – Е. Ш.) [7:134]. При цьому для індивіда, який потрапив у замкнуте коло читання, виявився одночасно, тим, хто тестується, та тим, хто тестує, головне – усього лише знати код і вміти його правильно, вчасно застосовувати. Текст масової комунікації – це лише бінарно організована система тестування, що припускає й задає адекватного реципієнта. Це схематизує й у певній мері спрощує, вихолощує проблему значеннєвого буття тексту, а найважливіше текстуальності масової комунікації.

У зв'язку із цим виникає двоєдина проблема: з огляду на значущу формально-технічну представленість тексту масової комунікації, виявити його загальні субстанціональні основи й властивості, закономірності, зміст, тенденції існування, які дозволили б обґрунтовано говорити про текст і текстуальність масової комунікації як про певну систему та єдність. Причому таку єдність, яка має своє місце в культурі, певний семантичний обсяг, їй притаманні власні засади, значеннєві інтенції й настанови, типологічні ряди та зв'язки, а головне – пам'ять словесно-культурного розвитку.

Різноманітні засоби масової комунікації, природно, породжують тексти, які парадоксальним чином, одночасно й принципово розрізняються між собою й мають стійку, константну сутність, що й дозволяє говорити власно про текст і текстуальність масової комунікації. Треба відзначити, що це реалізується на декількох рівнях.

Перший рівень – традиційний – не викликає особливих суперечок і спеціальних питань. Це рівень, так би мовити, локального існування тексту, коли текст розгорнутий до свого природного й звичного середовища: знаковим чином зафіксована, усталено-незмінювана, доступна багаторазовому сприйняттю інформація. Це рівень формально-змістовного вияву й здійснення тексту. Це саме той рівень, що у переважній більшості досліджень виступає точкою перетинання масової комунікації й, наприклад, художньої, наукової літератури, коли, передусім, говорять

про технологію й методику створення тексту, його жанрову, стильову, образну, ідейно-ідеологічну специфіку, особливості тематики й проблематики, поетики. На цьому рівні також приділяється увага композиційно-структурним, тематичним, загальним стилістичним характеристикам тексту і його взаємодії з реципієнтом. Текст тут можна визначити як семантичну, комунікативну, риторичну, естетичну єдність усталеної знакової інформації.

Це той рівень, де текст, створений будь-яким засобом масової комунікації, еквівалентний тексту художньої літератури (оповідання, вірш), живопису (картина), скульптури (статуя). Зокрема на подібне тлумачення тексту масової комунікації вказують В. Здоровега [13], І. Лівий [54], М. Мисонжников [32], М. Кім [33], Б. Потятиник [55-56], Ю. Лотман, З. Минц [57], Г. Почепцов [58]. Вони прагнуть розглядати тексти різних засобів масової комунікації як «текст в універсальному, класичному значенні цього поняття» [32:95], коли враховується його складна діалектична природа. Текст одночасно реалізується як нерозривна єдність матеріального й «необхідної форми існування ідеального, духовного змісту» [59:9]. У зв'язку із цим, наприклад, текст щовечірнього телевізійного випуску новин, ранкового шоу, інтелектуальної гри, дитячої програми (електронні екранні ЗМК), текст передовиці або ж короткого огляду міжнародних подій або ж публіцистична стаття з екологічної проблеми (друковані ЗМК), текст прямого спілкування з радіослухачами в ході гри, яка переривається музикою (електронні аудіальні ЗМК), текст оповідання А. Чехова або ж О. Кобилянської (текст художньої літератури) рівноправні й рівнозначні з погляду форми, структури, семантичної, комунікативної й навіть естетичної організації. Вони рівною мірою є *плоттю спілкування* (М. Бахтін) та втіленням життєвого світу, реалізують інформаційно-комунікативну функцію та доставляють почуттєву насолоду.

Тут ще цілком дієво й продуктивно загально традиційне вміння читати й сприймати будь-який текст як формально-логічну й змістовно-естетичну цілісність. Під таким кутом зору, наприклад, матеріали в розділі (програмі) «Кримінал», серіалі «Менти», «Місіс Марпл», «Чисто англійські вбивства» нічим істотним не відрізняються від «Гамлета» В. Шекспіра або ж «Злочину й покарання» Ф. Достоєвського, а стаття про нерозділене кохання, лист читачки про розтопані й зражені почуття, цикл передач на радіо «Мелодія» «Нескінченні історії про вічне кохання» фактично не відрізняються від «Повії» П. Мирного або ж «Лісової пісні» Лесі Українки або ж «Для домашнього вогнища» І. Франка. При такому підході цілком можна ототожнити Венеру з порнографією, а полотна Босха – із трилерами й містичними жахами. Так, наївні або ж неосвічені читачі, школярі-підлітки дуже часто й ототожнюють ці типи текстів, не вбачаючи в них значущої різниці, поринаючи у формально-змістовну стихію інформації, почуттєво-поверхневе сприйняття матеріалу. Тут відбувається акт читання тексту поза актуалізацією його галузевої специфіки, а лише як явища суто життєво-інформаційного, такого, що співпадає з уявленнями, бажаннями, потребами, загальнокультурним фондом знань пересічного реципієнта. Це обумовлено тим, що й тексти різних засобів масової комунікації, й тексти будь-якого мистецтва, у тому числі й «літера-

тури – це специфічна форма повідомлення, передачі інформації (ідейної й естетичної) читачеві» [54:279].

Тоді виникає питання: у зв'язку із чим та на яких підставах взагалі можливо робити диференціацію власно текстів масової комунікації й мистецтва, зокрема художньої літератури, крім, засобу й способу буття цих текстів? Невже, варто обмежити дослідження тексту масової комунікації ідейно-ідеологічними особливостями, загальним умінням і професіоналізмом журналіста, рекламіста, фахівця з PR, а також моральною й соціально-громадською специфікою тематики, проблематики й статусом реципієнта, у сенсі активізації дихотомії елітний, освічений читач/масовий, пересічний споживач? Однак така логіка міркувань знову приведе до хрестоматійної опозиції висока/низька культура, вічність/кон'юнктурність, і, як закономірний наслідок, до визнання вторинності, маргінальності, зайвої прагматичності (*служиве слово* за визначенням І. Аненського), тимчасовості текстів масової комунікації в порівнянні із творами мистецтва.

Але тоді навіть запропоноване Ж. Бодріаром переосмислення поняття читання й текстуальності масової комунікації залишиться не зрозумілим, у крайньому випадку, зведеним до пропагандистської маніпуляції свідомістю, що використовує масово розповсюджені засоби. А міркування й пропозиції ван Дейка із приводу виокремлення самоцінного повідомлення масової комунікації без зведення його до соціології, психології, політології, культурології теж будуть «не почуті». Це відбудеться у зв'язку з тим, що текст масової комунікації або буде предметом суто соціолінгвістичного аналізу, який не враховує повною мірою особливості тексту масової комунікації, або виявиться в провокаційній та звабній близькості до художньої літератури. В останньому випадку знову пріоритет буде відданий проблемі ролі, місця, обсягу, функціональній специфіці літературної творчості у підготовці й роботі журналіста, телеведучого, рекламіста, фахівця з PR, які, у свою чергу, займуть щабель трохи нижче письменника. Скоріше, навіть перетворяться на ремісника, людину, що поступово втрачає духовно-моральні підстави. Не випадково, саме під таким кутом зору журналістів, рекламістів, фахівців з PR зображують у сучасній літературі. Наприклад, це твори О. Забужко, В. Пелевіна, і навіть у світовому масовому кінематографі це вже стало усталеним кліше.

При цьому знову не буде з'ясована субстанціальна сутність тексту масової комунікації, а зміни, які відбулися у світовій культурі та привели майже до тотального домінування цього (гранично аудіовізуалізованого) типу тексту, його активізації навіть у повсякденності сучасної культури, будуть пояснюватися зростом технічної моці та її суттєвим впливом на свідомість людини. Проте зовсім не випадково у зв'язку з появою та вкрай швидким й різноспрямованим розвитком мобільної комунікації виникло якісно нове явище – «*текстінг*». Як спеціально зазначає з цього приводу Г. Рейнгольд [60], слово «*текстінг*» утворилося ще в 1995 р. юними фінськими прихильниками мобільного зв'язку, особливо sms-повідомлень, які власно й виступають засадою створення якісно нового типу соціальної комунікації з власними мовою, правилами оформлення, передавання, прийняття/сприйняття, зберігання інформації, звичаями, правилами соціальної поведінки. Текстінг, за переко-

нанням Г. Рейнгольда та його європейських, японських, австралійських колег, відкриває, або точніше, створює кардинально новий образ життя та новий культурний світ з власними інформаційно-комунікативною системою й порядком побутування повідомлень. Наприклад, на мову sms-повідомлень перекладена вже Біблія та деякі інші твори мистецтва слова. Зараз цей тип культури вже називають мобільним суспільством, а його репрезентантами виступає покоління Txt, для яких текстінг перетворюється на значущу та особливим чином організовану інформаційно-знакову форму присутності та буття у соціумі.

Це все приводить й до нової активізації проблеми тексту масової комунікації як самобутнього явища, що принципово не може розглядатися виключно як лише лінійними чином організована інформація.

Другий рівень існування тексту обумовлений його здоланням формально-змістовного рівня та трансформації у твір. Внаслідок доволі тривалого часу сконцентрованості уваги на проблемі тексту, що іноді науковцями розуміється доволі вузько, не варто випустити з-поза уваги цей момент. Це саме той рівень існування тексту, який М. Гей, вирішуючи проблему співвідношення тексту й твору в художній літературі, охарактеризував наступним чином. «Текст є однолінійний, одномірний, <...> У живому динамічному творі текст стає образом. <...> Але це не «привнесення» зовнішнього, «поза текстового» змісту й сенсу, не суб'єктивістське «вчувствование» у мертвий знак, а відкриття багатомірності художньої нескінченності, що не зводиться до однозначного існування логічного, інформативного знака» [61:93]. Саме тому так важливо, з одного боку, пам'ятати про текст як про нерозривну єдність матеріального й змістовного, про його наочну та нездолану структурно-змістовну представленість та інформативність. А з іншого боку, розуміти необхідність багатомірності, полісемантичності твору, коли «слово перестає бути тільки словом, фраза – лише фразою, вони, нібито виконавши свою функцію, поступаються місцем тому світу, який «за ними» стоїть й від якого вони є представниками» [61:72]. У зв'язку з цим потрібно усвідомити наступне: «образний рівень вже запрограмований у тексті, але у своєму повнокровному, розгорнутому вигляді «виступає» з тексту, формується «над ним», тому що твір обов'язково «більше тексту» [61:92]. А значить «...текст і твір – це принципово різні цілі. Текст не охоплює твір у його подієвій повноті...» [61:89].

Але й тут же може виникнути ряд питань, які стосуються безпосередньо специфіки тексту масової комунікації. Адже цей тип тексту не може в силу ряду причин, так само як текст мистецтва, зокрема художньої літератури, ставати твором. Для тексту художньої літератури – це цілком закономірний процес, що багато в чому обумовлений такими поняттями, як художність, естетичність, *великий і малий час* (М. Бахтін) життя твору, активність читача, *обрій очікування* (Р. Яус). А для тексту масової комунікації подібні поняття не актуальні й незначущі в тому ж значеннєвому обсязі, а головне, з тієї ж самої методологічної позиції, що й для творів художньої літератури. Проте, практично всі представники європейської науки др. пол. ХХ ст. (Р. Барт, У. Еко, Ю. Кристева, Р. Белур, П. де Ман, Ц. Тодоров, Ж. Бодріяр, Ю. Лотман), звертаючись до тексту масової комунікації, актуалізували



його щодо наступного парадоксу. З одного боку, розглядали його в контексті широкіх культурних зв'язків, намагалися з'ясувати особливості реалізації в ньому культурних кодів, актуалізації фонду й тла знань реципієнтів, залежності від національно-ментальних особливостей, закономірностей здійснення в ньому й через нього соціальних уявлень і традицій, специфіки вияву в ньому естетичного. З іншого боку, неодмінно відзначали певну тимчасовість тексту масової комунікації, його культурну нестійкість. Це, наприклад, підкреслювалося тим, що аналізований текст масової комунікації (будь то газетна чи журнальна стаття, радіо- або ж телевізійна реклама) прагнули максимально точно переказати або ж відтворити, скопіювавши його повністю. Таким чином, якщо вияви художньої культури розглядаються в якості стійкого культурного продукту, що не потребує на фотографічно точне відтворення, то вияви культури масової комунікації такими принципово не є такими. До тексту художньої літератури можливо лише відіслати реципієнта, припускаючи, що його фонд знань не може не містити в собі, скажемо, творів В. Шекспіра, Дж. Байрона, О. Пушкіна, Ф. Достоєвського, Т. Шевченка, І. Франка, Л. Українки, О. Кобилянської. Однак подібного роду операція принципово немислима з будь-яким текстом масової комунікації.

Дійсно, хто, наприклад, зі звичайних читачів читає, пам'ятає, перечитує, насолоджується сатиричною статтею-листом, надрукованою у «Невском Зрителе» за 1821 р. у ч. 5 і присвяченою характерам сучасного суспільства, його вульгарному офранцузуванню (тобто включає цю або подібні їй статті до свого фонду знань)? А от у п'єси О. Грибоєдова «Горі від розуму», що торкається тих же проблем інша, традиційна для класичного художнього твору, доля (вона міцно ввійшла до фонду знань російської й радянської культури). Хто цікавиться (знову на увазі мається пересічний реципієнт) статтею М. Чумарної «...І друга щирого пішли!», яка надрукована в газеті «Високий замок» («Високий замок» 2003 р. №45 (2477)) і присвячена останнім трагічним рокам життя Т.Г. Шевченка, написана в наочно популістському стилі? А особистість і творчість великого українського художника перебувають під невпинною увагою, як простих читачів, так і критиків, філологів. Про нього постійно з'являються, як критичні, публіцистичні, так власно наукові праці. І ніхто не повертається для того, щоб перечитати, переосмислити, вивчити або ж створити шлейф інтерпретацій матеріалу Дм. Мирецького «Ми не маємо права забувати афганську війну, тому що це людське горе» («Факти», 2004 р. №28 (1576)). Але зовсім інша доля у «Прапороносців» О. Гончара або «Пасторалі ХХ сторіччя» Л. Костенко. А як можна, наприклад, просто так, як звичайну книгу, під настрій або ж бажання, а те й у силу необхідності проведення дослідження, переглянути позавчорашні вечірні новини, аналітичний огляд політичних подій минулого місяця, шоу, що зробило фурор у минулому сезоні? А як можна «переслухати» гру «Із днем народження», що пройшла на «Русском радио» учора, або ж передачу про долю «розстріляного відродження», що пролунала на загальноукраїнському національному радію півроку тому назад? Це те, що принципово неможливо не враховувати, говорячи про специфіку тексту й текстуальності масової комунікації.

Тоді виникає з особою силою наступне запитання: наскільки актуальні для текстів масової комунікації міркування про такі рівні, як текст і твір? Чи діють в цих типах текстів поняття саморозвитку образу, особливо якщо це не публіцистичний твір, подієвої повноти, принципи живого, динамічного розвитку-розгортання тексту в твір, врешті-решт, проблема світу твору масової комунікації, активної роботи в ньому культурної пам'яті й кодів? Чи варто застосовувати такий складний методологічний хід до того, що споконвічно існує лише як сьогоднішній день (гаряча новина години, як це чітко вловлено й сформульоване в Інтернеті)? Взагалі наскільки це коректно з наукового погляду? Може варто перемістити дослідження в площину культури й застосовувати підходи, в яких домінує культурологічна методологія, як це можна, наприклад, спостерігати в У. Еко, Ж. Бодріяра? Проте чи буде це справедливо й доречно з погляду предмета масової комунікації й ширше – соціальної комунікації? Хоча вони й потребують на міждисциплінарний підхід, утім є і власні методологія, підходи, засоби, принципи бачення та дослідження, в тому числі й тексту масової комунікації.

Дійсно, якщо художня література (як твір будь-якого виду мистецтва, художньої культури в цілому) передбачає як реципієнта, споконвічно готового до напруженого, ретельного читання, так і первинно закладену в ній (художній культурі) потребу кількаразового, «повільного читання», то текст масової комунікації споконвічно розрахований на принципово інше сприйняття й існування. Він, навпаки, передбачає «швидке читання», «швидке сприйняття», «швидке розуміння», «швидку актуалізацію» фонду й тла знань реципієнта. Текст художньої культури, передусім літератури, зберігає відбиття всіх попередніх читань та інтерпретацій (Р. Барт). Вони багато в чому проявляють зміст твору, створюють його як подію, а текст масової комунікації принципово, із цього погляду, здійснюється як позаісторичний та позаестетичний. Він, як може здатися на перший погляд, принципово не існує у *великому часі* (М. Бахтін), а винятково – тут і зараз.

Адже ніхто не читає вчорашніх газет і не цікавиться матеріалами позаторішніх журналів, ніхто не намагається запам'ятовувати тексти реклам, що йшли минулого року, ніхто не вважає за потрібне переглядати політичні програми з позаминулих виборів, окрім, природно, фахівців або ж людей, зацікавлених у чомусь глибоко приватному. З цього приводу ми часто зустрічаємо в художній літературі, белетристиці, детективах, навіть власне у текстах масової комунікації наступну красномовну деталь. Людина риеється у газетах чи журналах, які вже втратили актуальність та взагалі сенс, в архівах, бібліотеках, щоб відшукати те, що майже всі забули. Художня література це навмисно використовує, щоб підкреслити безглуздість та, врешті-решт, непотрібність тривалої соціальної пам'яті на текст масової комунікації. Він, з такої точки зору, подібний до метелика-однорівки, який існує та цінний, затребуваний лише зараз-та-тут або як згадка, що все більш емоційно тьмяніє й згасає. Наприклад, в «Стогоні гори» Я. Кавабати дружина й невістка Сінго Огаті – одного з головних героїв повісти – спочатку складають стопочкою газети за тиждень у суворому хронологічному порядку й лише на початку нового тижня читають їх. Для жінок і старого вже не існує часу у звичному

для сучасної людини інформаційно-щохвилинному її існуванні й вияві; не значущий він і як включеність у суспільство, сучасність, як природна засада життєдіяльності у складному соціальному просторі. Кожний з героїв живе у своєму замкненому і обладнаному власним часом і простором вимірі. А читання газет і журналів – тонка, символічна нитка, яка лише й єднає особистість і непотрібний, незрозумілий, далекий їй світ, з яким, у силу традиції й звичок як особистих, так і національно-культурно обумовлених, необхідно підтримувати ритуальні зв'язки.

Текст масової комунікації не може, у силу своєї сутності, претендувати на шлейф інтерпретацій. Це, насамперед, чітко, демонстративно відбивається в мовних штампах, які активно використовуються в самій масовій комунікації, якщо потрібно встановити зв'язок між подіями, що знайшли відбиття в текстах, нагадати про зміст попередніх матеріалів. Наприклад, *як ми повідомляли раніше, ми (я) вже писали (передавали) у попередніх статтях (програмах), нагадаємо стисло, про що йдеться; як повідомляють засоби масової інформації; ця подія висвітлюється майже всіма газетами (телеканалами, радіоканалами)* і т.п. Таким чином, навіть одна подія або явище, або ряд подій, явищ, які досліджуються й висвітлюються навіть одним автором, однією газетою, одним телеканалом, радіоканалом, сайтом в Інтернеті, принципово постійно й обов'язково вимагають певної автореферованості. Текст масової комунікації (і в цьому полягає його парадоксальна сутність) не є масово розповсюдженим й загальновідомим, тому що ця прерогатива належить явищу, інформації, факту або події, проте не тексту.

Але ж це не означає, як прийнято вважати, історико-культурну й естетичну цінність текстів художньої культури (літератури, живопису, архітектури) та певну вторинність, кон'юнктурність тексту масової комунікації. Як співається в одній популярній пісеньці, поет – це хазяїн сторіч, що створює світи. Однак і журналіст, і рекламист і фахівець із PR – це теж художники, які створюють світи. Утім вони існують не як самоцінний, незмінний текст, що стає твором у його традиційно художньо-літературному тлумаченні, у тому числі, постійно обростаючи інтерпретаціями, відкриваючись новим поколінням та новим культурним епохам по-новому, як це буває з текстом художньої культури, а принципово по-іншому. Текст масової комунікації здійснюється як цінний та значущий вияв колективного соціального несвідомого або *колективної чуттєвості племен* (Ж. Дельоз), що формується протягом тривалого часу, й насамперед активною, безупинною діяльністю системи масової комунікації. *Негенна культурна пам'ять* (Ю. Лотман) колективу виявляється й репрезентується як певна система поведінки, устояна система передбачених дій та вчинків взагалі, як певна сума текстів поведінки, створена, крім іншого, й засобами масової комунікації.

При формуванні, існуванні та розвитку сучасності й повсякденності певної культури різноманітні інформаційно-комунікативні дії, вчинки та тексти масової комунікації відіграють вирішальну роль, демонструючи громадсько значущі та соціально визначальні настрої, почуття, норми, стандарти тощо. На межі XIX – XX ст. це доволі влучно та філігранно позначив у щоденниках російський поет К. Бальмонт, коли написав про своє сьогодні – «те, що зараз є сучасністю»

[62:32]. Майже півстоліття потому радянський письменник В. Гросман у знаковому романі «Життя та доля» сформулює це явно філософсько-есеїстично, навіть публіцистично відверто: «время – прозрачная среда, в которой возникают, движутся, бесследно исчезают люди... Во времени возникают и исчезают массивы городов... Время втекает в человека и в царство-государство, гнездится в них. И вот время уходит, исчезает, а человек, царство остаются... царство осталось, а время ушло... человек есть, а время его исчезло. Где оно? Вот человек, он дышит, он мыслит, он плачет, а то единственное, особое, только с ним связанное время ушло, уплыло, утекло. И он остался. Самое трудное – быть пасынком времени. Нет тяжелее участи пасынка, живущего не в своё время. Пасынков времени распознают сразу... Время любит лишь тех, кого оно породило, – своих детей, своих героев, своих тружеников. Никогда, никогда не полюбит оно детей ушедшего времени...» [63:152]

Із цього погляду, текст масової комунікації є історичним і естетичним. Саме тому необхідно говорити про різні рівні існування тексту масової комунікації, для яких, як і для тексту художньої літератури, живопису, істотно подолання одномірності й лінійності. Лише здійснюється це в іншому, ніж для художньої культури, семантичному просторі й припускає модифікацію методологічного прийому, який вже здавна розвивається у сфері художньої культури.

Лише з огляду на той значущий момент, що текст масової комунікації не одномірний, не однолінійний, у ньому цілком може бути закладена багатомірність не лише інформаційно-змістовної, але в той самий час і значеннєвої, образної, естетичної нескінченності. Прикладами тут можуть виступати не лише зразки публіцистики, а й шоу світового рівня, як, наприклад, Опри. Текст масової комунікації теж принципово не повинен зводитися до однозначного існування «мертвого», вихолощеного знаку, бути інформативно «плоским». Текст масової комунікації (принаймні, якісний) об'ємний за своєю значеннєво-естетичною сутністю, для якого важлива тривала культурна пам'ять, типологічні зв'язки. Він знає й споконвічно припускає в собі важливість і самоцінність значеннєвого буття повідомлення, його глибокого, всебічного й, головне, тривалого впливу на реципієнта та соціальну комунікацію не лише тієї епохи, яка його народжує. Сили гравітації, про які писав П. Бурдьє, з'являються й активно реалізуються *в і через* текст масової комунікації – принципово культурно неоднозначний, семантично об'ємний за своєю споконвічною природою, що пам'ятає й реалізує різні культурні коди, активно формує негенну культурну пам'ять соціуму нарівні з іншими текстами. У протилежному випадку проблеми тексту масової комунікації, загальної медіатизації знову будуть зведені у своїй основі до ідеології, інформаційним війнам, пропаганді, неправомірному росту масової свідомості, розвитку й агресії різного роду криз, девіантності, патогенності в *epoxy постсучасності* (Ж.-Ф. Ліотар). Отже знову текст масової комунікації виявиться співвіднесеними й нівельованими соціологією, політологією, масовою психологією, політекономією. Саме тому необхідно виокремлювати різні рівні здійснення тексту масової комунікації, які й демонструють його внут-

рішню, природну, споконвічну смислову складність, вплив на сучасність та на навіть вміння формувати, трансформувати майбутнє.

### **Ефект реальності, створюваний текстуальністю масової комунікації**

Є ще один важливий аспект буття тексту, а точніше навіть текстуальності масової комунікації, який вже повернутий не лише до проблеми внутрішньої реальності, яка створюється словом, ансамблем знаків, але й до зовнішньої стосовно слова/ансамблю знаків реальності. Цей вкрай значущий аспект можна позначити як маніфестацію *ефекту реальності* у співвідносних, але не тотожних трактуваннях цього поняття, запропонованих у роботах Д. Лихачова «Внутрішній світ художнього твору» [64], Р. Барта «Ефект реальності» [65], У. Еко «Відсутня структура. Введення в семіологію» [48], або як вона тоді називалася «Замітки по семіології візуальних комунікацій», і розвинену, модифіковану щодо специфіки масової комунікації П. Бурдьє в роботі «Влада журналістики» [47]. Це той аспект, де проблема визначення й здійснення формально-змістовної й семантико-естетичної єдності полягає насамперед у пильній, скрупульозній увазі, майже пристрасті до проблеми реальності. Одне з головних питань – це питання співвідношення й відбиття світу дійсності у світі твору; виявлення літературних, культурологічних, семіотичних прийомів створення ефекту вірогідності або ефекту реальності; вивчення кодифікації й відтворення реальності в різноманітних семіотичних системах. Увага акцентується на моменті подолання текстом (як смислопороджуючим комплексом) своєї суто лінійної, знакової представленості й розгортання в твір, коли власно й створюється й, як ніколи, відчувається ефект реальності.

Це той аспект, про який писав Ж. Бодріяр, особливо відзначаючи, що «сьогодні рід не має нічого загального з колишніми речами, так само як інформація мас-медіа – з «реальністю» фактів. В обох випадках речі й інформація вже є результатом відбору, монтажу, зйомки, вони вже протестували «реальність», задаючи їй лише ті питання, які їм «відповідали»; вони розклали реальність на прості елементи, а потім заново склали їх разом по сценаріях регулярних опозицій...» [7:136] При цьому мова йде не стільки про реалізацію відомої моделі воротаря К. Левина, коли редактор (журналіст, фахівець з PR, рекламіст, власник фінансів тощо) відбирають факти й новини відповідно концепції, ідеології, конкретним прагматичним завданням засобу масової комунікації, скільки про іншому. Скоріше тут Ж. Бодріяр близький до ідеї А. Камю про те, що будь-яка подія живого життя, відбувається лише ставши надбанням тексту масової комунікації [Див. докладніше 66]. Він розвиває й, можна сказати, препарує механізм текстуальності масової комунікації на межі ХХ – ХХІ ст., що заповнив і інтерпелював не лише соціальне, приватне життя, але вже й тілесне, інтимне буття людини. Для Ж. Бодріяра важливо вичленувати в моменті створення й реалізації ефекту реальності субстанціальні властивості текстуальності масової комунікації в її відмінності від текстуальності художньою літературою й інших текстів мистецтва, а також традиційних практик повсякденності. Саме текстуальність масової комунікації з іманентно властивою їй інтерактивністю, проникненням і заповненням повсякден-

ності, здатна перетворити спосіб артикуляції й спілкування людини зі світом у читання. Більш того, трансформувати власну повсякденність та приватне життя пересічної людини на текст, яки читають не лише інші, а й вона само. Наприклад, переважна більшість учасників реаліті-шоу називає себе не лише гравцями, учасниками, а й персонажами, героями тексту. Причому технічна сторона текстуальності масової комунікації при такій зміні методологічних позицій вже перестає бути просто формальним засобом і способом буття повідомлення. Вона стає змістовним моментом.

Тут текст засобів масової комунікації й текст художньої культури (особливо літератури) розходяться, і розходяться саме на загальній основі філософії творчості. У цьому випадку в загальному виді її стисло можна співвіднести із платонівською теорією ідей, з «питанням «проведення розходжень» між самою «річчю» та її образами, між оригіналом і копією, моделлю й симулякром» [67:329]. Однак проблема полягає не стільки в традиційно, навіть хрестоматійній проблемі художньо-естетичного перетворення світу художньою літературою та, по можливості, об'єктивним відображенням дійсності текстом масової комунікації. Питання полягає і не у диференціації художнього і документального образу [68-70]; або ж орієнтації на різні стандарти смаку. На нашу думку, для художньої літератури значущі проблеми художнього світу у трактуванні Д. Лихачова, ілюзії, *неправди художнього твору*, за висловленням Т. Адорно, складності, багатоплановості цього світу. Для тексту масової комунікації важлива проблема ефекту реальності, але не стільки в бартовському трактуванні, скільки в тім, як його переосмислюють для масової комунікації французькі пізні постструктуралісти, коли актуалізують, насамперед, проблему розгортання тексту масової комунікації в план культурного соціального свідомого й несвідомого. Як наслідок, відбувається акцентування уваги на певного роду запропонованості, заданості, споконвічній неприродності, граничній умовності світу, який створюється масовою комунікацією. Найбільше чітко це, мабуть, сформулював Ж. Балансьє. Сучасний стан реальності, що перебуває майже під тотальним контролем ЗМК, дозволив французькому мислителю зробити висновок про те, що вона, тобто реальність, «уже більше не є єдиною, але розглядається й сприймається в її окремих аспектах» [Цит. за 9:332].

Масова комунікація привносить у культуру феномен, окремий вияв якого знаковий філософ кінця ХХ ст. Ж. Бодріяр охарактеризував у такий спосіб: «про телебачення можна сказати, що воно абсолютно байдуже до тих образів, які з'являються на екрані, та, імовірно преспокійно продовжувало б існувати, якби людство взагалі зникло» [71:12]. Далі йде висновок, що прямо вказує на аномальну сутність подібного стану культури, яка втратила почуття реальності й реального: «усяка річ, що втрачає свою сутність, подібна до людини, що загубила свою тінь: вона поринає у хаос і губиться в ньому. Тут починається порядок, а точніше мета-статичне безладдя...» [71:12-13, також див. докладніше 72].

П. Бурдьє, аналізуючи специфіку, здавалося б, самого об'єктивного і демонстративного у своїй документальності, неупередженості виду текстуальності масової комунікації, телевізійної текстуальності, пише: «телебачення, що за своєю

ідею є інструментом відображення реальності, перетворюється на інструмент створення реальності. Ми все більше й більше наближаємося до простору, в якому соціальний світ описується й пропонується телебаченням» [47:35]. Це свого роду симулякр, коли, здавалося б, є й обов'язково повинен бути факт, подія, явище, які висвітлюються, стають образами добутку масової комунікації, але насправді їх немає в їхньому онтологічному змісті.

Ефект реальності різноманітних засобів масової комунікації заснований на створенні, використанні й навіть надмірному експлуатуванні симулякрів. При цьому «симулякр – не просто помилкова копія, але те, що ставить під питання саме поняття про копію й модель. <...> *Копії* (курсив автора. – Е. Ш.) – вторинні власники; вони претенденти, що ґрунтуються на міцних підставах, чії претензії гарантовані подібністю. *Симулякри* (курсив автора. – Е. Ш.) – щось на кшталт помилкових претендентів, чії претензії будуються на відмінності, яка полягає в сутнісному перекрученні або відхиленні» [67:333]. Текстуальність масової комунікації вже не знає проблеми неправди твору, відповідності й розрізнення між річчю, явищем та їхнім образом.

Найбільш очевидним, але й простим прикладом є передвиборчі кампанії, або ж розкручування «зірок», формування й підтримка їхнього іміджу, або ж вибудовування образу світу й людини в глянсових журналах. Створення й здійснення ефекту реальності репрезентується не образами й копіями, споконвічно й іманентно наділеними подібністю, а симулякрами як «образами, позбавленими подібності» [67:335]. І далі, що вкрай важливо для розуміння сутності текстуальності масової комунікації: «симуляція позначає силу, здатну робити *ефект* (курсив автора. – Е. Ш.). <...> ефект варто розуміти у сенсі «знака», що виникає в процесі сигналізації, або в сенсі «костюма», точніше, маски, що персоніфікує сам процес лицедійства, коли за кожною маскою виявляється ще одна...» [67:343].

Наприклад, на цьому побудовані тексти реклами й PR, як газетно-журнальні, так і телевізійні. Так, клініки естетичної медицини, які з'являються, фактично, щодня існують у вимірі живого життя, дають безлику, абстрактно-ідеальну, але чітко структуровану й схематизовану інформацію про стереотипний набір послуг: «КЛИНИКА ПЛАСТИЧЕСКОЙ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ И КОСМЕТОЛОГИИ ВИРТУС. Диагностика, уход, лечение, коррекция, омолаживание, генитальная пластическая хирургия, мезотерапия...»; «КЛИНИКА ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ MEDIA-CELL Пластическая хирургия, компьютерный прогноз, мезотерапия...»; «КЛИНИКА ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ DERMA-LUX. Мезотерапия, лазеротерапия сосудов...» («НАТАЛИ», февраль, 2002). Тексти реклам про клініки естетичної медицини, які розташовані в Україні, Росії, далекому зарубіжжі, практично, не відрізняються один від одного. Набір їхніх послуг, претендуючи на унікальність та ексклюзивність, обов'язково орієнтується на масово модні процедури й операції та на масового споживача подібних повідомлень. У цьому випадку головним виявляється не сама людина та її проблеми, а влада, сила й загальність Клініки, реалізовані через потужний і постійний потік інформації. Людина потрапляє у певну метаклініку, актуалізується щодо узагальнено-уніфікованих потреб, що пропонуються як ексклюзивні. Таким

чином, створюється ефект реальності споконвічно неправильної, нужденної в естетичному хірургічному коректуванні повсякденної людини, а образ клініки, створений у журналі, виявляється симулякром. Кожна клініка, як костюм або маска, про які писав Ж. Дельоз, стаючи образом тексту масової комунікації, виявляється внутрішньо спустошеною, коли принципово неможливо розрізнити ексклюзивне від пересічного, якісне від неякісного, фахове від не фахового, потрібне від непотрібного, безпечне від небезпечного, бо домінує прагматизація та естетизація тілесних вад, або навіть їхніх примар.

Публічна, наполеглива, байдужна до людини рекламна інформація створює міцні й невидимі структури, що керують повсякденною життєдіяльністю індивіда. При цьому мізансцени його життя підпадають під режисуру абстрактної загальної схеми й симулякрів. Речі, явища, поняття втрачають свою сутність, точніше, дистанціюються, відриваються від неї й здійснюються в просторі схеми, структури й симулякрів. Починається активна хаотизація дійсності. Вона все більш нагадує подібність реальності, аніж відображає її.

Аналогічні процеси можна спостерігати й у рекламі більш повсякденних медичних явищ, ніж естетична хірургія. Тут також наголос робиться на схему й структуру, речі, явища (ліки й хвороби) відриваються від своїх сутностей. Маса образів ліків, створених масовою комунікацією, породжує метастатичне безладдя, про яке писав Ж. Бодріяр, яке перетворює особистість в інтерпольованого хворобою індивіда. Процес інтерпеляції відбувається відносно абсурдизованої та хаотизованої за своєю сутністю хворобою й повсякденністю. Наприклад, переважна більшість реклам ліків припускає наявність хворого, елементів страждання, медика/близької людини, що рятує від страждань. При цьому різниця між близько родинними препаратами – «Упса», «Аспірин-Дарниця», «Упсарин», «Ефіралгон», «Флюколд», «Амізон» тощо – фактично стирається. Реклами ліків використовують стереотипи повсякденності, впроваджуючи в неї нові змісти. Однак це вже не класичний рекламний прийом, спрямований на продаж товару, а набагато серйозніше й глибше. Він демонструє симуляцію, що робить ефект, у цьому випадку, хвороби й ліків.

Текст масової комунікації породжує й продукує асистемні, ризомні за своєю сутністю змісти. Як відзначає І. Ільїн, «ризомна втручається в чужі еволюційні ланцюжки й утворює «поперечні зв'язки» між «дивергентними» лініями розвитку. Вона породжує несистемні й несподівані розходження, нездатні чітко протиставлятися один одному по наявності або відсутності якої-небудь ознаки» [9:254]. Але головним, на нашу думку, у ризомі й ризомному мисленні виявляється тенденція до певного порядку, логіці, закономірностям, заснованими на природно несуперечливому, але й не позбавленому сенсів сполученні різнорідних явищ. Особливо яскраво це проявляється в тексті телевізійної реклами.

Так, реклами йогуртів «Живинка» і «Активиа», що уже біля десяти років активно йдуть на вітчизняних телеканалах, споконвічно побудовані на несуперечливому сполученні їжі, задоволення, насолоди від їжі, хвороби й лікування. Текст цих реклам створює й пропонує реальність, побудовану на сполученні й одночас-



ній активній роботі декількох культурних кодів, які в принципі природно не сполучаються між собою. Це два цілком самостійні, традиційно стійкі, принаймні для європейської культури, коди, які задають у тексті реклам дві схеми й логіки розвитку: їжі й хвороби. Їх можна представити в такий спосіб: 1. їжа → почуттєве задоволення → насолода → гурманство → естетизм їжі; 2. хвороба → тортування → фізичний і психологічний дискомфорт → передчуття загрози → фізичні й моральні страждання → ліки (лікування) → видужання.

У тексті цих реклам людина споконвічно визначається як потенційно хвора й потребує на негайне лікування. Можна навіть сказати, що реклами наголошують на прагматизм та безвихідь хворої людини. У рекламному тексті «Живинки» це менш виражено на відміну від тексту «Активиа», де страждання Валерії (в 2001 – 2002 р. вона була обличчям «Активиа») демонстративні. Проте й у тексті «Живинки» постійно, на вербальному й візуальному рівнях йде акцентування хворобливості людей. Так, один з рекламних слоганів говорить: «Шлях до здорового способу життя напрочуд легкий». При цьому на екрані зображується медична нормативно-ідеалізована схема роботи шлунка; хлопчик потирає живіт двозначним жестом: чи то задоволення, чи то порятунку від фізичних страждань нетравлення шлунка. Значуще, що й у рекламному тексті «Активиа» 2001 – 2002 рр. Валерія використовує той же двозначний жест та прямо продемонстрована аналогічна схема роботи кишечника, яка лише вбудована у спокусливо еротичні форми жіночої фігури. Майже у всіх наступних варіантах реклами «Активиа» (журнальній, телевізійній, буклети на різноманітних заходах та акціях) схема роботи кишечника зберігається (що ми й спостерігаємо в 2009 р.), апелюючи насамперед до соматичного й психологічного здоров'я людини, яка споживає цей харчовий продукт.

Врешті-решт, йогурт (їжа) споконвічно перетворюється на ліки або є тотожний лікам. Причому ліки, що приносять задоволення, дарують щохвилинний комфорт і почуттєву насолоду життям як наслідок чи вживання то їжі, чи то ліків. У тексті «Активиа» навіть слово «йогурт» не вимовляється, залишаючи за реципієнтом право вибору між дійсним визначенням продукту і його рекламною інтерпретацією. Простір лікарні як нормативного інституту, покликано лікувати людину, знімається й утримується в знятому вигляді в просторі повсякденного процесу життєдіяльності індивіда. Лікар знищується як явище навіть не повсякденності, не загальноприйнятої з Нового часу соціальної комунікації, а як деякої винятковості, або, принаймні, порушення звичного плину життя окремо взятого індивіда або сім'ї. Лікар стає просто зайвим соціокультурним явищем, коли головним для соціуму виявляється не турбота та увага до людини, а опікування масою уніфікованих індивідів. Лікар, як устояний символ культури, поступово руйнується [Див. 73]. Його роль передається продукту загального споживання і щоденно вживаного, який викликає звання:

- чи до їжі, що цілком закономірно й природно в просторі доволі прагматично-соціального порядку та свідчить про формування стабільного смаку й постійних особистісних пристрастей, утилітарно-функціонально унормованого соціаль-

ного простору, турботи суспільства про своїх громадян, їхнє щоденне життя та комфорт;

- чи то до ліків, що теж цілком закономірно й природно в просторі доволі прагматично-соціального порядку та свідчить про глибоку й невиліковну, фактично, хронічну тотальну розповсюджену у соціумі хворобу людей й ліки – еквівалент наркотичної речовини, що пропонується турботливим суспільством для споконвічно та безнадійно хворих своїх громадян.

Таким чином, їжа трансформується в процес лікування. Однак, врешті-решт, ризомне мислення розвиває не схему їжі або хвороби й навіть не раціонально задану логіку їжа → життя, а хаотизоване уявлення про реальність, можливо навіть втрату ціннісних підстав повсякденності. Це можна представити наступною гранично абстрактною й спеціально «виправленою» для наочності схемою: їжа → ліки (лікування) → задоволення → почуттєва насолода → нормальний процес життєдіяльності. Саме ризомність припускає рухливу, текучу, швидко реагуючу на множинність світу свідомість. Ризомність – це складна й невловима процесуальність, що і є «здатною здійснювати *переходи* між різними режимами» (курсив авторів – Е. Ш.) [74:48] або семантичними просторами. Внаслідок цього речі й поняття не просто втрачають свої звичні змісти, змінюючи уявлення про реальність та її зв'язки з людиною. Відбуваються ще й інші процеси. У роботі «Логіка сенсу» Ж. Дельоз охарактеризував їх у такий спосіб: «замість виключення деяких предикатів речі заради тотожності її поняття, кожна «річ» розкривається назустріч нескінченним предикатам, через які вона проходить, втрачаючи свій центр – тобто свою самототожність як поняття або Я. На зміну виключення предикатів приходить комунікація подій» [67:232].

Тотальна індиферентність рекламного тексту щодо повідомлюваній їм інформації маніфестує спрямованість їх (реклам, ширше – текстів масової комунікації) не на реальність, а на створення ефекту реальності. Внаслідок цього можна казати, що від події, речі залишаються лише симулякри та загальна схема, що нівелюють і псують будь-який конкретний зміст і націлені винятково на створення реальності хвороби, катастрофи, криміналу, пристрасті, спорту, родини, кар'єри, гламуру й т.д. Ефект реальності створює специфічне поле гри, де провідну роль виконує не раціонально, причино-наслідкова детермінований зміст, а значення, що маніфестують децентровану дійсність. Тут процедура позначення як процедура з'єднання слів, понять «з конкретними образами, які повинні (курсив автора. – Е. Ш.) «представляти» положення речей» [67:29], розгортається за логікою децентрації. Тут не працює провідний принцип класичного культурного мислення: «це – те», «це – не те». Значущим стає децентрація та абсурд, тобто те, «що існує без значення, або те, що може бути ні істиною, ні неправдою» [67:32]. Врешті-решт повсякденність (як один із провідних об'єктів відображення в текстах масової комунікації) не просто втрачає ціннісно-змістовні орієнтири, а виявляється перед такою запропонованою реальністю, де зовнішнє первинно пізнаване звичайність явища, речі несе глибинний аномальний зміст [спеціально ефекту реальності та текстуальності масової комунікації присвячені мої статті 73; 75-80]. Таким чином, тут знову відбува-

ється повернення до специфічно конвенціональної сутності текстуальності масової комунікації, її байдужості до зовнішнього світу й людини й актуалізації симулякрами.

Цей ефект реальності не менш складний та багатоплановий, аніж художній світ, однак уже не ілюзорний, а швидше за все, віртуальний. Віртуальність розуміється як штучно створюваний простір життєдіяльності індивіда, що надає йому, проте, цілком реальні відчуття. Віртуальність, на відміну від стану, який породжуються художнім твором, не претендує на катарсис, як духовне потрясіння й переродження. Вона спрямована на повсякденність та тілесний шок, тілесність як наділення суб'єкта місцем у світі й на заміщення справжніх, тобто почуттів, учинків, дій, які дійсно певним чином змінюють реальність, симулякрами. Більше того, користуючись образом О. Гакслі, який був створеним у романі антиутопії «О, чудовий новий світ», це можна позначити як ЗБП: замітник бурхливої пристрасті.

Текстуальність, створювана засобами масової комунікації, претендує на підміну собою різноманіття, непередбачуваності живого життя. Наприклад, підміна може бути здійснена такими видовими різновидами реальності як, «рекламна», «новинарна», «кулінарна», «політична», «світська», «кримінальна», «серіальна», «шоу» реальності. Варто пригадати, що є багато радіо-, телепрограм, спеціалізованих розділів, сторінок у пресі чи навіть окремих спеціалізованих видань, сайтів, присвячених певній тематиці. Так створюється певна інформаційна повсякденність, яка продукує доволі міцний ефект реальності. Наприклад, зараз доволі легко можна створити та відчутти ефект реальності гарної родини, турботливих батьків, ідеальної домогосподарки, зразкового господаря успішного бізнесмена тощо, бо є доволі багато газет, журналів, щотижневиків, радіо-, телепрограм, які дозволяють не лише накопичувати інформацію на певну тему, а й пережити все власно (реаліті-шоу). А такі явища масової комунікації, як серіали, різноманітні комп'ютерні та мобільні ігри, не лише підтримують ефект певної реальності, а й дозволяють його щоденно посилювати та навіть віртуальним чином тілесно відчувати. Ефект реальності взаємопов'язаний з ефектом праймінгу, тобто явищами та наслідками медіавпливу, коли текст масової комунікації породжує та мотивує почуття, емоції, настрої, поведінку людини, викликаючи навіть певні дії-копії того, про що йшлося у тексті масової комунікації [81: 257, 283]. Ефект праймінгу від усталених системно розвинутих певних реальностей дуже міцний, тривалий, має великий вплив на пересічну людину.

Причому це є не еквівалентом, наприклад, комедійного чи пригодницького роману, п'єси «плаща та шпаги», жартівного вірша й не аналогом такого явища як герой гамлетівського типу чи жінки-білявки, коли людина вибирає й підбирає літературу (героя, тему, тональність) згідно своєму смаку, світовідчуванню, світоглядом. Різниця полягає й не у тому, що художник творить художній світ як будь-який інший представник мистецтва, і не у тому, що «духовність, яка наскрізь пронизує літературу, дозволяє їй розгорнути свої універсальні, у порівнянні з іншими видами мистецтва, можливості» [82:454]. Відмінність й не в тому, що «літературні твори залишають читача віч-на-віч із художньою дійсністю, яку можна не лише

осягати, але й переживати, «жити» у ній» [82:455]. Різниця й не в тому, що «у світі кінця століття, все більше підвладному матеріалізму й анархізму, література виявлялася останнім оплотом проти варварства, точкою опори...» [83:43] Зрештою, проти цих тез цілком можна висунути контраргументи.

Журналіст, рекламіст, фахівець в сфері PR створюють теж свої світи, подібні до інших видів мистецтва, особливо якщо вони працює в публіцистиці або ж критиці, аналітиці або навіть новинарній, кулінарній, світській, шоу масовій комунікації. Тут теж в повному обсязі діє загально мистецька теза: «предметом зображення є людській світ, різноманіття людських відношень до реальності, дійсність з точки зору людини» [82:455]. І якщо дивитися під таким кутом зору, то чим же регулярна телевізійна програма «Кримінал» К. Стогнія («Інтер») або документально-публіцистичні серіали «Документальний детектив», «Слідство вели з Леонідом Коневським» (СТБ) відрізняються від оповідань Е. По або А. Конан Дойля? Далі. Твори масової комунікації теж пронизує духовність, що, у силу складної природи, семантичного об'єму, специфічного змісту, композиції й функціонального призначення текстів журналістики, PR, є (або, принаймні, повинні в ідеалі бути) основою її універсальності. Крім того, тексти масової комунікації активно претендують на те, щоб реципієнт осягав реальність, відображану ними, переживав і жив нею й у ній, як у текстах публіцистичних, так само й текстах на соціально-громадську, економіко-політичну, розважальну тематику, не кажучи вже про різноманітні шоу, тексти реклам, політичних виборчих програм, економічно нових проєктів, різноманітних брендів. Проблема відповідальності й активності духовної, моральної, громадської позиції й ролі масової комунікації в сучасному світі є, мабуть, однієї із самих обговорюваних і актуальних. Отже, різниця в іншому.

Наголосимо ще раз, що створювана реальність, а головне ефект, що нею створюється, як правило, розраховані на тотальну й беззастережну інтерпеляцію індивіда *м'якими мережами* (С. Московічі). Цьому сприяє й постійна, планомірна підтримка, наприклад, «приватної сімейної реальності» у рамках одного проєкту одночасно ток-шоу «Моя сім'я», газетою «Моя сім'я», кросвордами «Моя сім'я», відеокасетами, що випускаються регулярно, «Моя сім'я» і сторінкою в Інтернеті. Аналогічно відбувається й із програмами «Жди мене», «Без табу», «Ключовий момент», «Самий розумний», майже всіма кулінарними шоу, реаліті-шоу.

Подібна тотальність поля журналізму має наступне значеннєве буття. Текстуальність масової комунікації призначена для формування тривалої, стійкої, здатної до саморозвитку негенної колективної культурної пам'яті або, говорячи мовою французької гуманітарної науки, колективного соціального несвідомого, яке актуалізується насамперед щодо фонду й тла знань пересічної людини повсякденності початку XXI ст. Причому подібного роду заглибленість і здійснення в просторі негенної колективної культурної пам'яті багато в чому зближає текстуальність масової комунікації з текстуальністю художньої словесності, що також здійснюється в пам'яті словесності, що й зазначається майже всіма фахівцями з теорії масової комунікації. При цьому стереотипи, кліше, готові фрази, структури тут є не негативним моментом (як у художній літературі), а ціннісним способом створення

ефекту реальності. Під стереотипами, кліше, загальними місцями в цьому випадку розуміється не стилістична недбалість або ж загальний непрофесіоналізм журналіста, рекламіста, фахівця з PR, а глибинні принципи існування тексту масової комунікації. При всій орієнтації на сенсаційність, ексклюзивність цих текстів у їхній основі лежить структура, що повинна легко пізнаватися, прийматися масовим реципієнтом, однак, не відчуватися їм у всій повноті. Саме тут особливо активно набуває чинності логіка знаково-мовної гри. Так, наприклад, ефект *реальності кастроф* припускає використання есхатологічних настроїв, мотиву людини в кризовій, екстраординарній ситуації, стереотипу соціального (природного) нещастя. Це з одного боку.

З іншого боку, ефект реальності може проявлятися більше тотальним чином. На це неодноразово вказували дослідники. Наприклад, уже наприкінці ХХ ст. Ж. Бодріяр, П. Вірілію, звертаючись до війни в Перській затоці, показали, що вона була створена й проведена засобами масової комунікації («Війни в затоці не було» й «Інформаційна бомба. Стратегія обману»). П. Бурдьє довів, що страйки у ліцях Франції 1986 р. були побачені й змодельовані журналістами як новий 1968 р. винятково через їхню актуалізацію щодо студентських революцій («Про телебачення й журналістику»). Не менш цікаво й глибоко цей феномен описаний, а точніше, передбачений у художній літературі ще на початку ХХ ст., не говорячи про постійні застереження в романах антиутопіях. Наприклад, у сатиричному оповіданні А. Аверченка «Золоте століття» простий, дурний, але амбіційний обиватель Кандибін за допомогою репортера Стремглавова, який наполегливо та цілеспрямовано використовував засоби масової комунікації, простіше кажучи, газети, стає на шпальтах саме цих газет відомим та модним поетом. Р. Бредбері в романі «345° по Фаренгейту», зображуючи чотири телевізійних стіни й «сусідів», фактично, показує створення та дію одного з різновидів «ефекту повсякденної, приватної реальності». Дж. Оруел у романі «1984», повідомляючи про зміни шоколадних порцій, про новини з театру воєнних дій, розкриває реальний механізм створення й роботи ефекту реальності та механізми породження, швидкого розвитку і зміцнення симулякрів. Але це та міцна сила, яку можна використати й в іншому напрямі.

Процес створення певного ефекту реальності та праймінгування реципієнтів не завжди патогенний та продукує хаос. Текст масової комунікації повинен нести позитивні моменти в буття соціуму, зміцнювати його творчі соціальні комунікації. Якщо уважно придивитися до тих процесів, які зараз активно розвиваються у світових та вітчизняних мас-медіа, то серед них можна помітити декілька цікавих, перспективних, стратегічно виважених, тактично вдалих, спроможних здолати хаос, внутрішньо трансформувати ґрунт, ідеологічно-семантичне наповнення та тенденції розросту соціальної культури України. Зокрема, лідирує прагнення системно, послідовно, всебічно, дивергентно формувати цілісний позитивний, суспільна ініціативний образ соціуму та герою свого часу саме через створення ефекту певної реальності. Наприклад, ці процеси можна спостерігати вже в тому, що реалітішоу «Танці з зірками» (російська та українська версії), «Льодовий період», «Цирк з зірками» з їх прагненням залучити сучасну людину до активного громадського

життя, енергійного публічного спілкування, здорового образу повсякденної поведінки, активно, різноманітно коментуються, підтримуються, розвиваються не лише власне журналістськими матеріалами, а й художніми за своєю сутністю серіалами та повнометражними художніми фільмами («Принцеса цирку», «Палаючий лід», «Тримай мене міцніше»), які активно рекламуються, залучаються у систему PR не лише на телебаченні. Отже в сьогоденні змінюються засоби й ресурси смислопородження і існування тексту та текстуальності масової комунікації, які репрезентують поле журналізму, що оголює сили гравітації й особливості їхньої дії. Таким чином, створюється й підтримується не лише ефект певних, проте розрізнених реальностей, а й розлоге, міцне, високопрофесійне *поле журналізму* (П. Бурдье, П. Баландьє, П. Вірілію), яке здібне створювати, затверджувати й розвивати систему певних, стійких, внутрішньо життєздатних за своїм ідеологічним змістом соціальних комунікацій, публічну сферу сьогодення взагалі.

Зрозуміло, що *поле журналізму*, складне полісемантичне і поліфункціональне явище, яке для своєї життєздатності повинно ґрунтуватися не лише на суто масмедійних засадах, а й на інших, в цілому важливих для культури і людини. Проте ефект реальності, який створюється текстами масової комунікації в цьому відіграє, якщо й не вирішальну, то провідну роль. Це той аспект буття текстуальності масової комунікації, через який найбільш відчутно виявляються ідеологічні, символічні стратегії й тенденції текстуальності, що задається різноманітними засобами масової комунікації. Природно, що ці рівні та аспекти існування тексту та текстуальності масової комунікації не є чимось ізольованим, автономним по відношенню один до одного. Точніше можна сказати так, один рівень, аспект «виступає», «проростає» з іншого, коли текст очевидний, доступний у своїй знаковій представленості безпосередньому прочитанню, пронизує й формує твір «над ним».

Тексти масової комунікації займають у сучасній культурі унікальне положення. Вони сполучають у собі різні для класичної культурної свідомості начала, виявляючи й оголюючи глибинні онтологічні процеси становлення нового способу артикуляції світу, образу світу й людини, для яких украй важлива тяга до фікції (О. Моль, В. Шрам, Е. Фром, Т. Адорно), до постійного створення ефектів реальності (Ж. Бодріяр, П. Бурдье). Ці тексти прояснюють новий статус знання й пізнання, світу культури взагалі.

## ЦИТОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Интенциональность и текстуальность. Философская мысль Франции XX века. – Томск : Водолей, 1998. – 320 с.
2. Деррида Ж. О грамматологии / пер. с фр. Н.Автономовой. – М. : Ad Marginem, 2000. – 512 с.
3. Hassan I. The dismemberment of Orpheus : Toward a postmodernist literature / I. Hassan. – Urbana, 1971. – 297 p.
4. Мамардашвили М. К. Необходимость себя : [Лекции. Статьи. Философские заметки]. / под общ. ред. Ю. П. Сенокосова. – М. : Лабиринт, 1996. – 432 с.
5. Современное зарубежное литературоведение (страны Западной Европы и США) : концепции, школы, термины : [энциклопедический справочник]. – М. : Интрада – ИНИОН, 1996. – 305 с.
6. Арутюнова Н. Д. Лингвистические проблемы референции / Н. Д. Арутюнова // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Наука, 1982. – Вып. XIII.
7. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
8. Лотман Ю. М. Избранные статьи : в 3 томах. – Таллинн, 1998. – Т.1.
9. Ильин И. Постмодернизм : словарь терминов / И. Ильин. – М. : ИНИОН РАН, INTRADA, 2001. – 384 с.
10. Беневоленская Т. А. О языке и стиле газетного очерка / Т. А. Беневоленская. – М. : МГУ, 1973. – 80 с.
11. Горохов В. М. Слагаемые мастерства / В. М. Горохов. – М. : МГУ, 1982. – 148 с.
12. Дзялошинский И. М. Творческая индивидуальность в журналистике / И. М. Дзялошинский. – М. : МГУ, 1984. – 179 с.
13. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
14. Погрібний А. Г. Осягнення сутності : літературно-критичний нарис / А. Г. Погрібний. – К. : Радянський письменник, 1985. – 215 с.
15. Власова Л. И. Особенности логической структуры публицистического текста. – Воронеж, 1983. – 186 с.
16. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор / В. М. Галич. – К. : Наукова думка, 2004. – 780 с.
17. Галич В. М. Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олесь Гончара) : навчальний посібник / В. М. Галич. – К. : Шлях, 2006. – 200 с.
18. Ипполитова Н. Б. Изобразительно-выразительные средства в публицистике / Н. Б. Ипполитова. – Саранск, 1988. – 218 с.
19. Непийвода Н. Ф. Точність образу // Образ. – 2001. – Вип. 2. – С. 16–21.
20. Олейник В. П. Радиопублицистика: проблемы теории и мастерства. – К. : Наукова думка, 1978.
21. Прохоров, Е.П. Публицист и действительность. / Е.П. Прохоров. – М. : Изд-во МГУ, 1973. – 224 с.

22. Скуленко М. И. Убеждающее воздействие публицистики : [основы теории] / М. И. Скуленко. – К. : Наукова думка, 1986. – 215 с.
23. Солганик Г. Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта, Наука, 1997. – 256 с.
24. Стюфляева М. И. Образные ресурсы публицистики / М. И. Стюфляева. – М. : Мысль, 1982. – 208 с.
25. Стюфляева М. И. Поэтика публицистики / М. И. Стюфляева. – Воронеж, 1975. – 176 с.
26. Журбина Е. И. Теория и практика художественно-публицистических жанров / Е. И. Журбина. – М. : Мысль, 1969. – 400 с.
27. Барманкулов М. К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания / М. К. Барманкулов. – Алма-Ата, 1979. – 115 с.
28. Барманкулов М. К. Познать современника : очерк в газете, на телевидении, радио, в документальном кино / М. К. Барманкулов. – Алма-Ата, 1980. – 176 с.
29. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000 – 312 с.
30. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Из-во Михайлова В.А., 2000. – 347 с.
31. Дроняева Т. С. Новости в газете с точки зрения организации текста / Т. С. Дроняева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч. 2. / [отв. ред. М.Н. Володина]. – М. : МГУ, 2004. – 416 с.
32. Мисонжников Б. Я. Отображение действительности в тексте / Б. Я. Мисонжников // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб. : Из-во Михайлова, 2000. – 280 с.
33. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб.: Из-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
34. Павлюк Л. С. Структурно-семантична організація полемічно-дискусійного дискурсу (За матеріалами публіцистики першої половини ХІХ ст.): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. / Л. С. Павлюк ; Київ. держ. універ. – К., 1996. – 19 с.
35. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносова. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
36. Смирнов В. В. Формы вещания : функции, типология, структура радиопрограмм В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
37. Смирнова Н. Роль невербальних засобів у формуванні рекламного іміджу / Н. Смирнова // Українська періодика: історія і сучасність. Доповіді та повідомлення Всеукраїнської науково-теоретична конференції, (Львів 24-26 жовтня 2003 р.) – Львів, 2003. – С. 547–550.
38. Федорів Т. Випуск теленовін: планування, верстка, візуальне оформлення / Т. Федорів // Українська періодика: історія і сучасність. Доповіді та повідомлення Всеукраїнської науково-теоретична конференції, (Львів 24-26 жовтня 2003 р.). – Львів, 2003. – С. 566–569.



39. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 268 с.
40. Завгородня Л. В. Перфрази як засіб стереотипізації соціальної інформації / Л. В. Завгородня // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2002. – Т.7. – С.75–78.
41. Бутиріна М. В. Комунікативні фактори функціонування публіцистичних текстів (на матеріалі журналів «Літературно-науковий вісник» і «Питання філософії та психології» : автореф. дис. ... канд. філолог. наук / М. В. Батуріна ; Київський нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. – К., 2001. – 16 с.
42. Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
43. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / Шишкина Марина Анатольевна. – СПб. : СПбГУ, 1999. – 444 с.
44. Кириллова Н. Б. Медиакультура : от модерна к постмодерну. – М. : Академический проект, 2006. – 448 с.
45. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
46. Массовая культура : современные западные исследования / пер. с англ. ; отв. ред. В. А. Подорога. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – 339 с.
47. Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 159 с.
48. Эко У. Отсутствующая структура : введение в семиологию / пер. с фр. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. – СПб. : ТОО Тк Петрополис, 1998. – 420 с.
49. ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
50. Средства массовой коммуникации и современная художественная культура : в 2 ч. – М. : Искусство, 1983. – 311 с.
51. Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов. – М. : Изд-во Универс. дружбы народов, 1986. – 168 с.
52. Постмодернизм : энциклопедия / авт.-сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск : Интерпрессервис ; Книжный Дом, 2001. – 1040 с.
53. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1979. – С. 308–328.
54. Левый И. Теория информации и литературный процесс // Структурализм : «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – С. 277–308.
55. Потятиник Б. В. Патогенний текст масовій комунікації: ідентифікація, типологія, нейтралізація : дис. ... д-ра. філол. наук : 10.01.08 / Б. В. Потятиник. – Львів, 1996. – 349 с.
56. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПА-ІС, 2004. – 321 с.

57. Лотман Ю. М., Минц З. Г. Литература и мифология // Семиотика культуры. Труды по знаковым системам. – Тарту, 1981. – XIII. – Вып. 546. – 145 с.
58. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук Ваклер, 2001. – 656 с.
59. Гиршман М. М. Литературное произведение. Теория и практика анализа / М. М. Гиршман. – М. : Высшая школа, 1991. – 160 с.
60. Рейнгольд Г. Умная топа : новая социальная революция / пер. с англ. А. Гаркавого. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
61. Гей Н. К. Художественный образ как категория поэтики / Н. К. Гей // Контекст-82. – М. : Наука, 1983. – С. 68–98.
62. Бальмонт К. Стихотворения / К. Бальмонт. – М. : Правда, 1990.
63. Гроссман В. Жизнь и судьба / В. Гроссман. – М. : Советский писатель, 1990. – 384 с.
64. Лихачев Д. С. Внутренний мир художественного произведения / Д. С. Лихачев // Вопросы литературы. – 1968. – № 8. – С. 74–82.
65. Барт Р. Избранные работы: семиотика. Поэтика / пер. с фр. – М. : Изд. групп. «Прогресс» ; «Универс», 1994. – 480 с.
66. Шестакова Э. Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности Нового времени / Элеонора Георгиевна Шестакова. – Донецк : НОРД-ПРЕСС, 2005. – 441 с.
67. Делёз Ж. Логика смысла : пер. с фр. – Фуко М. *Theatrum philosophicum* : пер. с фр. – М. : Раритет ; Екатеринбург : Деловая книга, 1998. – 480 с.
68. Кияница Л. А. Проблема формирования художественного образа в документальном телефильме : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Л. А. Кияница. – М., 1971.
69. Казин А. Л. Художественный образ и документ // Вопросы философии. – 1984. – № 7.
70. Михайлин І. Л. Інформаційний образ // Українська періодика: історія і сучасність. Доповіді та повідомлення десятої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції, (Львів 31 жовтня – 1 листопада 2008 р.) – С.478 – 489.
71. Бодрийяр Ж. Прозрачность Зла / пер. с фр. Л. Любарской и Е. Марковской. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.
72. Шестакова Э. Г. Телевидение как один из способов формирования аномальной реальности (на материале работ Ж. Бодрийяра) / Э. Г. Шестакова // Наукові записки Харківського державного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. – Серія літературознавство. – 2003. – Вип. 2 (34) – Харків, 2003. – С. 144-153.
73. Шестакова Е. Г. Образ ліків у сучасній телевізійній рекламі / Е. Г. Шестакова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Серія Філологія. – 2003. – № 583. – Вип. 37. – Харків, 2003 – С. 144–146.
74. Николис Г., Пригожин И. Познание сложного / Г. Николис, И. Пригожин. – М. : Амфора, 1990. – 218 с.

75. Шестакова Э. Г. Цитация мировой классики в средствах массовой коммуникации / Э. Г. Шестакова // Вісник Дніпропетровського університету. – Літературознавство. Журналістика. – Вип. 6. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетровського університету, 2005. – № 4. – С. 91-98.
76. Шестакова Е. Г. Карнавалізація криміналу в сучасній пресі / Е. Г. Шестакова // Українська періодика: історія і сучасність. Доповіді та повідомлення ІХ Всеукраїнської науково-теоретичної конференції, (Львів 28-29 жовтня 2005 р.). – С. 533 – 538.
77. Шестакова Е. Г. Основні стратегії влади та їхня реалізація у реаліти-шоу / Е. Г. Шестакова // Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку. – Черкаси, 2007. – С. 132–137.
78. Шестакова Э. Г. Память драматических жанров в реалити-шоу / Э. Г. Шестакова // “Південний архів”. Філологічні науки. Збірник наукових праць. – Херсон, 2008. – Вип. XXXXI. – С. 93 – 101.
79. Шестакова Э. Г. Эффект прайминга как «мягкое» проявление власти в реалити-шоу / Э. Г. Шестакова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: тезисы межвузовской научно-пректической конференции. – СПб. : Роза мира, 2008. – С.290 – 292.
80. Шестакова Е. Г. Реінтерпретація історії на шпальтах розважальних щотижневиків / Е. Г. Шестакова // Українська періодика: історія і сучасність. Доповіді та повідомлення Всеукраїнської науково-теоретична конференції, (Львів 30 жовтня – 1 листопада 2008р.). – Львів, 2008. – С. 589 – 602.
81. Брайт Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденко. – М. : ИД «Вильямс», 2004. – 432 с.
82. Кожин В. Литература / В. Кожин // Литературная энциклопедия терминов и понятий. – М. : НПК «Интелвак», 2003. – С. 453 – 458.
83. Компаньон А. Демон теории. Литература и здравый смысл / пер. с фр. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2001. – 336 с.

Е.Г. Шестакова

## РОЛАН БАРТ

### ФОТО-ШОКИ

Женевьева Серро в своей книге о Брехте упоминает опубликованную в свое время в журнале «Пари-Матч» фотографию, на которой заснята казнь гватемальских коммунистов: она справедливо замечает, что сама по себе эта фотография вовсе не страшна, и чувство страха возникает у нас потому, что *мы рассматриваем ее* с позиции свободного человека; как это ни парадоксально, выставка в галерее Орсэ Фото-шоков, из которых очень немногие действительно могут повергнуть нас в состояние шока, подтвердила правоту слов Женевьевы Серро: если фотограф сообщает нам об ужасном, этого еще не достаточно, чтобы мы испытали ужас.

Большинство представленных на выставке фотографий имеют целью ошеломить нас, однако они не достигают желаемого эффекта по той причине, что гам фотограф слишком уж великодушно предлагает свои услуги, отстраняя нас от участия в выборе сюжета; ужас, который он хочет внушить нам, почти всегда оказывается *надстроенным*: с помощью сравнений или противопоставлений он добавляет к фактам интенциональный язык ужаса; так, один фотограф заснял группу солдат на фоне поля, усеянного черепами; другой показывает нам молодого солдата, рассматривающего скелет; наконец, третий сфотографировал колонну не то заключенных, не то пленных в тот момент, когда им навстречу движется стадо баранов. Тем не менее ни одна из этих слишком уж ловко сделанных фотографий не трогает нас. Все дело в том, что когда мы рассматриваем их, то в каждом случае лишаемся возможности вынести свое собственное суждение: кто-то другой, а не мы, содрогнулся от ужаса, кто-то другой задумался вместо нас и вынес свое суждение; фотограф ничего не оставил на нашу долю – кроме элементарного права на интеллектуальное примирение; к этим изображениям мы испытываем лишь технический интерес; отягощенные указаниями самого фотографа, они не имеют в наших глазах никакой истории, мы уже не в состоянии *выработать* наше собственное отношение к этой синтетической пище, полностью переваренной самим ее изготовителем.

Другие авторы снимков решили если не шокировать, то по крайней мере удивить нас, но основная ошибка осталась той же; проявив необыкновенную изобретательность, они попытались запечатлеть на фотоснимке самый необычный момент того или иного движения, его кульминацию, например падение футболиста, прыжок гимнастки или левитацию предметов в доме с привидениями. Однако и в этих случаях, хотя фотограф просто заснял некоторое событие, а не скомбинировал его из противопоставленных элементов, изображение кажется слишком сделанным; схватывание уникального момента кажется произвольным, слишком преднамеренным, результатом стремления навязать зрителю свой язык, и эти изобретательно сделанные фотографии не производят на нас никакого впечатления; они интересуют нас ровно столько времени, сколько мы на них смотрим; они не вызывают в нас никакого отклика, не волнуют нас; мы слишком быстро начинаем

воспринимать их как чистый знак; предельная ясность зрелища, его *подготовленность* избавляют нас от необходимости глубокого осмысления изображения во всей его возмущающей необычности; низведенная до уровня простого сообщения, фотография оказывается не в состоянии вывести нас из душевного равновесия.

Живописцам также пришлось решать проблему изображения кульминационного момента движения, его высшей точки, но они справились с ней намного лучше. Так, художники эпохи Империи, поставив перед собой задачу воспроизведения мгновенных состояний (лошадь, вставшая на дыбы; Наполеон, простерший руку над полем брани, и т. д.), придали изображению характер развернутого знака неустойчивого состояния; это то, что можно было бы назвать *нуменом*, торжественным замиранием тела в той или иной позе, момент которого невозможно определить точно; именно с такого величественного обездвижения неуловимого момента (позднее в кинематографе это назовут *фотогенией*) и начинается искусство. Некоторое замешательство, испытываемое нами при виде неестественно вздыбленных коней. Императора, застывшего в невероятной позе, эта напористая экспрессия, которую можно назвать риторичностью, придают восприятию знака характер своего рода волнующего вызова и повергают человека, воспринимающего изображение, в состояние скорее визуального нежели интеллектуального изумления, потому что они подключают его к внешней стороне зрелища, к его оптической неподатливости, а не прямо к его смыслу.

Большинство фото-шоков, представленных на выставке, неудачны, потому что они демонстрируют именно промежуточное состояние между сырым фактом и фактом возвеличенным: они слишком интенциональны для фотографии и слишком точны для живописи, они лишены как возмутительности сырого факта, так и правдивости искусства: из них захотели сделать чистые знаки, но не захотели наделить эти знаки хотя бы двусмысленностью, придать им затрудняющую их восприятие плотность. Логично поэтому, что единственными подлинными фотошоками на этой выставке (ее замысел, впрочем, достоин похвалы) являются репортажные фотоснимки, на которых запечатленные факты предстают во всей своей неумолимости, буквальности, демонстрируя свою неуязвимую естественность. Расстрел гватемальских коммунистов, скорбящая невеста Адуана Малки, убитый сириец, полицейский, замахнувшийся дубинкой – эти образы поражают, потому что на первый взгляд они кажутся безучастными, почти безмятежными, совсем несоответствующими содержанию подписи под фотографией: они кажутся визуально уменьшенными, они лишены того нумена, которым мастера живописных композиций обязательно наделили бы их (и с полным основанием, раз речь идет о живописи). *Естественность* этих образов, не возвеличиваемых и никак не объясняемых, принуждает зрителя, не стесненного присутствием фотографа-демиурга, задавать настойчивые вопросы, подвигает его на выработку собственного мнения. Следовательно, мы можем говорить здесь о том самом критическом катарсисе, на котором настаивал Брехт, но не об эмоциональном очищении, как в случае с сюжетной живописью; возможно, мы снова сталкиваемся здесь с двумя категориями

эпического и трагического. Фотография сырых фактов порождает возмущение ужасным, но не сам ужас.

1955

*Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. / Пер. с фр. Г.К. Косикова. – М.: Изд. групп. «Прогресс», «Универс», 1994. – С.61–64.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Що, за думкою Р. Барта, означає *позиція вільної людини* стосовно фотографії?
2. Чим визначається позиція діючого (фотограф) та сприймаючого (глядач) суб'єктів у реалізації змісту фотографії?
3. Що розуміє Р. Барт під надбудованістю змісту фотографії?
4. Чому фотографія не повинна бути простим повідомленням? У чому полягає проблема факту у фотографії? На яких підставах Р. Барт розрізняє сирий факт, факт звеличений у фоторепортажах?
5. Що означає природність репортерських фотознімків?
6. В чому, за Р. Бартом, полягає провідна помилка фотографів-репортерів при створенні фотографії?
7. Що таке підготовленість видовища та в чому полягає її роль у фотографії?
8. Які соціокомунікативні завдання фотографій у ЗМІ, за переконанням Р. Барта?
9. Висловіть власну точку зору щодо цих ідей Р. Барта, доведіть або спростуйте їх, обґрунтувавши свою позицію прикладами з друкованих ЗМІ та фотовиставок.
10. Зробіть фоторепортаж на одну з актуальних тем: соціальну, економічну, політичну, культурну.
11. Напишіть журналістський твір на одну з актуальних тем: соціальну, економічну, політичну, культурну. Проілюструйте його фотографіями, обґрунтовано доведіть підбір фотографій, умотивуйте їхній зв'язок з вербальною частиною Вашого тексту.

## РИТОРИКА ОБРАЗА

Согласно одной старинной этимологии, слово *image* образ, изображение происходит от глагола *imitari* 'подражать'. Мы сразу же сталкиваемся с важнейшим для семиологии изображений вопросом – способно ли аналоговое воспроизведение ("копирование") предметов приводить к возникновению полноценных знаковых систем? Может ли – наряду с кодом, образованным дискретными элементами, существовать "аналоговый код"? <...> аналоговое изображение воспринимается как воплощение скудости смысла: одни полагают, что по сравнению с языком изображение представляет собой рудиментарную систему, а другие – что само понятие "значение" неспособно исчерпать неизреченное богатство образа. Что ж, даже если признать, что изображение и вправду есть некий *предел* смысла, то это значит, что оно позволяет создать подлинную онтологию значения. Каким образом смысл соединяется с изображением? Где кончается смысл? А если у него есть границы, то что находится *по ту сторону* смысла? Вот вопросы, которыми следует здесь задаться, чтобы подвергнуть изображение спектральному анализу с точки зрения тех сообщений, которые, возможно, в нем содержатся. Для начала облегчим себе задачу: будем иметь в виду лишь рекламные изображения. Почему? Потому что значение всякого рекламного изображения всегда и несомненно интенционально: означаемые сообщения-рекламы *априорно* сами суть свойства рекламируемого продукта, и эти означаемые должны быть донесены до потребителя со всей возможной определенностью. Если всякое изображение несет в себе те или иные знаки, то несомненно, что в рекламном изображении эти знаки обладают особой полновесностью, они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть: рекламное изображение *откровенно*, по крайней мере, предельно выразительно.

### Три сообщения

Перед нами реклама фирмы "Пандзани": две пачки макарон, банка с соусом, пакетик пармезана, помидоры, лук, перцы, шампиньон – и все это выглядит из раскрытой сетки для провизии, картинка выдержана в желто-зеленых тонах, фон – красный\*. Попытаемся выделить те сообщения, которые, возможно, содержатся в данном изображении.

Первое из этих сообщений имеет языковую субстанцию и дано нам непосредственно, оно образовано подписью под рекламой, а также надписями на этикетках, включенных в изображение на правах своего рода "эмблем", код этого сообщения есть не что иное как код французского языка, чтобы расшифровать подобное сообщение, требуется лишь умение читать и знание французского. Впрочем, языковое сообщение также может быть расчленено, поскольку в знаке "Пандзани" содержится не только название фирмы, но – благодаря языковой форме этого знака – и еще одно, дополнительное означаемое, которое можно обозначить как "итальянскость", таким образом, языковое сообщение (по крайней мере, в рассматри-

---

\* Описание фотографии дается здесь с известной осторожностью, поскольку всякое описание уже представляет собой метаязык.

ваемом изображении) носит двойственный – одновременно денотативный и коннотативный – характер. Тем не менее, коль скоро в данном случае имеется лишь один типический знак\*, а именно, знак естественного (письменного) языка, мы будем говорить о наличии одного сообщения.

Если отвлечься от языкового сообщения, то мы окажемся перед изображением как таковым (имея в виду, что в него входят и этикетки с надписями). В этом изображении содержится целый ряд дискретных знаков. Прежде всего (впрочем, порядок перечисления здесь безразличен, так как эти знаки нелинейны), они вызывают представление о "походе на рынок"; означаемое "поход на рынок" в свою очередь предполагает наличие двух эмоционально-ценностных представлений – представление о свежих продуктах и о домашнем способе их приготовления; означающим в нашей рекламе служит приоткрытая сумка, из которой, словно из рога изобилия, на стол сыплется провизия. Чтобы прочесть этот первый знак, вполне достаточно тех знаний, которые выработаны нашей, широко распространившейся цивилизацией, где "походы на рынок" противопоставляются "питанию на скорую руку" (консервы, мороженые продукты), характерному для цивилизации более "механического" типа. Наличие второго знака едва ли не столь же очевидно: его означающим служат помидоры, перец и трехцветная (желто-зелено-красная) раскраска рекламной картинки, а означаемым – Италия, точнее, *итальянскость*; этот знак избыточен по отношению к коннотативному знаку языкового сообщения (итальянское звучание слова "Пандзани"). Знания, которых требует этот знак, более специфичны: это сугубо "французские" знания (сами итальянцы вряд ли смогут ощутить коннотативную окраску имени собственного Пандзани, равно как и итальянский "привкус" помидоров и перца), предполагающие знакомство с некоторыми туристическими стереотипами. Продолжая наш анализ рекламной картинке (впрочем, ее смысл становится очевидным с первого взгляда), мы без труда обнаружим по меньшей мере еще два знака. Первый из них – благодаря тому, что на рекламе вперемишку изображены самые разнородные продукты – подсказывает мысль о комплексном обслуживании: он убеждает, что, с одной стороны, фирма "Пандзани" способна поставить все, что необходимо для приготовления самого сложного блюда, а с другой – что баночный концентрат соуса не уступает по своим качествам свежим продуктам, в окружении которых он изображен: реклама как бы перекидывает мост от естественного продукта к продукту в его переработанном виде. Что касается второго знака, то здесь сама композиция рекламы заставляет вспомнить о множестве картин, изображающих всякого рода снесь, и тем самым отсылает к эстетическому означаемому: перед нами "натюрморт" или, если воспользоваться более удачным выражением, взятым из другого языка, "still living"\*\*; знания, необходимые для ус-

---

\* Мы будем называть *типическим* такой знак, входящий в систему, который в достаточной мере определяется характером своей субстанции; словесный знак, иконический знак, знак-жест – все это типические знаки.

\*\* Во французском языке выражение "натюрморт" (мертвая природа) изначально предполагает изображение предметов, лишенных жизни, таковы, к примеру, черепа на некоторых полотнах.



воения этого знака, относятся исключительно к области духовной культуры. К выделенным нами четырем знакам можно добавить еще один, указывающий на то, что мы имеем дело именно с рекламой, а не с чем-либо иным: об этом свидетельствует как место, отведенное картинке на журнальных страницах, так и сама броскость этикеток "Пандзани" (не говоря уже о подписи под изображением). Впрочем, информация о том, что перед нами реклама, не входит в задание самой картинке, не является имманентным ей значением, поскольку рекламность изображения здесь чисто функциональна: когда мы говорим что-либо, то при этом вовсе не обязательно указываем на акт говорения при помощи знака "я говорю": последнее имеет место лишь в сугубо рефлексивных системах, таких как литература.

Итак, перед нами изображение, несущее в себе четыре знака; очевидно, эти знаки образуют некую связную совокупность, ибо все они дискретны, требуют определенных культурных знаний и отсылают к глобальным означаемым (типа "итальянскость"), пропитанным эмоционально-ценностными представлениями; таким образом, в рекламе, наряду с языковым сообщением, содержится еще одно сообщение – иконическое. И это все? Нет. Если даже не обращать внимания на указанные знаки, то изображение все равно сохранит способность передавать информацию; ничего не зная о знаках, я тем не менее продолжаю "читать" изображение, я "понимаю", что передо мной не просто формы и краски, а именно пространственное изображение совокупности предметов, поддающихся идентификации (номинации). Означаемыми этого третьего сообщения служат реальные продукты, а означаемыми – те же самые продукты, но только сфотографированные; а коль скоро очевидно, что в аналогических изображениях отношение между обозначаемым предметом и обозначающим образом не является (в отличие от естественного языка) "произвольным", то отпадает всякая необходимость в том, чтобы представлять себе означаемое в виде психического образа предмета. Специфика третьего сообщения в том и состоит, что отношение между означаемым и означающим здесь квазитавтологично; разумеется, фотографирование предполагает определенное изменение реальных предметов (вследствие характерного построения кадра, редукции, перехода от объемного видения к плоскостному), но такое изменение – в отличие от акта кодирования – не есть *трансформация*, принцип эквивалентности (характерный для подлинных знаковых систем) уступает здесь место принципу квазиидентичности. Иными словами, знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена (к которому еще вернемся) перед лицом *сообщения без кода*. Данная особенность проявляется в характере тех знаний, которые необходимы для чтения иконического сообщения: чтобы "прочитать" последний (или, если угодно, первый) уровень изображения, нам не нужны никаких познаний помимо тех, что требуются для непосредственной перцепции образа; это, конечно, не "нулевое" знание: ведь мы должны понимать, что такое образ (у детей подобное понимание возникает лишь к четырем годам), что такое помидоры, сетка для продуктов, пачка макарон; и все же в данном случае речь идет о своего рода "антропологичес-

ком" знании. Можно сказать, что, в противоположность второму, "символическому" сообщению, третье сообщение соответствую "букве" изображения, почему мы и назовем его "буквальным".

Итак, если все сказанное верно, то, значит, в рассмотренной фотографии содержатся три сообщения, а именно: языковое сообщение, затем иконическое сообщение, в основе которого лежит некий код, и наконец, иконическое сообщение, в основе которого не лежит никакого кода. Лингвистическое сообщение нетрудно отделить от двух иконических; но вправе ли мы разграничивать между собой сами иконические сообщения, коль скоро они образованы при помощи одной и той же (изобразительной) субстанции? Очевидно, что подобное разграничение не может быть осуществлено спонтанно, в процессе обычного чтения рекламных изображений: потребитель рекламы воспринимает перцептивное и "символическое" изображения *одновременно*, и ниже мы увидим, что такой синкретизм двух типов чтения соответствует самой функции изображения в рамках массовой коммуникации (которая и составляет предмет нашего исследования). Тем не менее указанное разграничение играет операциональную роль <...> позволит дать простое и связанное описание структуры изображения, а это описание в свою очередь приведет к объяснению той роли, которую изображения играют в жизни общества. Нужно, следовательно, по отдельности рассмотреть общие черты каждого из выделенных типов сообщения, не забывая при этом, что наша главная цель – уяснить структуру изображения в его целостности, то есть те отношения, которые, в конечном счете, все три сообщения поддерживают между собой. Вместе с тем, поскольку дело идет не о "наивном" анализе, а о структурном описании\*, мы слегка изменим порядок изложения и переставим местами "буквальное" и "символическое" сообщения; из двух иконических сообщений первое как бы оттиснуто на поверхности второго: "буквальное" сообщение играет роль *опоры* для сообщения "символического". Между тем мы знаем, что система, использующая знаки другой системы в качестве означающих, есть не что иное как коннотативная система; поэтому будем отныне называть "буквальное" изображение *денотативным*, а "символическое" – *коннотативным*. Итак, мы рассмотрим сначала языковое сообщение, затем денотативное изображение и под конец – изображение коннотативное.

### **Языковое сообщение**

Всегда ли языковое сообщение сопутствует изображению? Всегда ли в изображении, под ним, вокруг него содержится текст? <...> Избыточно ли изображение по отношению к тексту, дублирует ли оно информацию, содержащуюся в тексте, или же, напротив, текст содержит дополнительную информацию, отсутствующую в изображении? <...> очевидно, любое изображение (в рамках массовой коммуникации) сопровождается языковым сообщением – в виде заголовка, подписи, газетной врезки, в виде диалога между персонажами кинофильма, в виде

---

\*"Наивный" анализ сводится к перечислению элементов, тогда как задача структурного описания понять связь этих элементов в свете отношения солидарности, связывающего между собой термы той или иной структуры: если меняется один термин, то меняются и все остальные.

fumetto<sup>\*</sup>; отсюда ясно, что говорить о нашей цивилизации как о "цивилизации изображений" не вполне справедливо: наша цивилизация, более чем любая другая, является цивилизацией письма<sup>\*\*</sup>, ибо как письмо, так и устная речь представляют собой важнейшие составляющие любой структуры, имеющей целью передачу информации. В самом деле, во внимание следует принимать лишь само наличие языкового сообщения, поскольку ни его расположение на странице, ни длина не могут, по всей видимости, считаться релевантными (так, самый пространственный текст может коннотировать всего лишь одно-единственное глобальное означаемое, соотносящееся с изображением). Каковы функции языкового сообщения по отношению к обоим иконическим сообщениям? Вероятно, их две – функция *закрепления* и функции *связывания*.

Как мы вскоре убедимся, любое изображение полисемично; под слоем его означающих залегает "плавающая цепочка" означаемых; читатель может сконцентрироваться на одних означаемых и не обратить никакого внимания на другие. Полисемия заставляет задаться вопросом о смысле изображения <...> общество вырабатывает различные технические приемы, предназначенные для *остановки* плавающей цепочки означаемых, призванные помочь преодолеть ужас перед смысловой неопределенностью иконических знаков: языковое сообщение как раз и является одним из таких приемов. Применительно к "буквальному" сообщению словесный текст позволяет более или менее прямо, более или менее полно ответить на вопрос: *что это такое?* По существу он позволяет идентифицировать как отдельные элементы изображения, так и все изображение в целом; речь идет о денотативном описании (как правило, частичном) изображения <...> Функция именованная способствует *закреплению* – с помощью языковой номенклатуры – тех или иных денотативных смыслов; глядя на тарелку с неизвестным кушаньем (реклама фирмы "Амьё"), я могу испытывать неуверенность, как следует идентифицировать те или иные формы и объемы на фотографии; подпись же ("тунец с рисом и грибами") как раз и позволяет мне выбрать *правильный уровень восприятия*; она направляет не только мой взгляд, но и мое внимание. Что касается "символического" сообщения, то здесь словесный текст управляет уже не актами идентификации, а процессами интерпретации; такой текст подобен тискам, которые зажимают коннотативные смыслы, не позволяют им выскользнуть ни в зону сугубо индивидуальных значений (тем самым текст ограничивает проективную силу изображения), ни в зону значений, вызывающих неприятные ощущения. Так, на одной рекламе (консервы "Арсис") изображены какие-то мелкие плоды, рассыпанные вокруг садовой лестницы; подпись под фотографией ("а что если и вам пройтись по собственному саду?") элиминирует потенциальное, причем явно нежелательное означаемое (скудость, бедный урожай) и подсказывает читателю другое, льстящее его

---

\* "Пузырь", рамка, в которую заключают реплики персонажей комиксов (*ит.*) *Прим. перев.*

\*\* Разумеется, встречаются и изображения, не сопровождаемые словесным текстом, однако в основе таких изображений (например, юмористических рисунков) всегда лежит парадокс: само отсутствие словесного текста выполняет здесь энигматическую функцию.

самолюбие ("натуральность" плодов, выращенных на собственной земле); подпись действует здесь как анти-табу, она разрушает невыгодный для фирмы миф о "натуральности", обычно связываемый с консервированными продуктами. Разумеется, феномен "закрепления" способен выполнять идеологическую функцию и за пределами рекламы, это, собственно, и есть его основная функция, текст как бы *ведет* человека, читающего рекламу, среди множества иконических означаемых, заставляя избегать некоторых из них и допускать в поле восприятия другие; зачастую весьма тонко *манипулируя* читателем, текст руководит им, направляя к заранее заданному смыслу. Конечно, "закрепление" смысла так или иначе всегда служит разъяснению изображения, однако все дело в том, что это разъяснение имеет избирательный характер; перед нами такой метаязык, который направлен не на иконическое сообщение в целом, но лишь на отдельные его знаки; поистине, текст – это воплощенное право производителя (и следовательно, общества) диктовать тот или иной взгляд на изображение: "закрепление" смысла – это форма контроля над образом; оно противопоставляет проективной силе изображения идею ответственности за пользование сообщением; в противоположность иконическим означаемым, обладающим свободой, текст играет *репрессивную* роль<sup>\*</sup>; нетрудно понять, что именно на уровне текста мораль и идеология общества заявляют о себе с особой силой.

"Закрепление" смысла – наиболее часто встречающаяся функция языкового сообщения, как правило, ее легче всего обнаружить в фотографиях, публикуемых в периодической прессе, а также в рекламе. Что касается связующей функции, то она встречается реже (по крайней мере, в статичных изображениях); более всего она характерна для юмористических рисунков и для комиксов. Словесный текст и изображение находятся здесь в комплементарных отношениях; и текст, и изображение оказываются в данном случае фрагментами более крупной синтагмы, так что единство сообщения достигается на некоем высшем уровне – на уровне сюжета, рассказываемой истории <...> Словесные связки редко встречаются в статичных изображениях, зато они приобретают особую роль в кинематографе, где диалог не просто разъясняет изображение, но, – делая возможным переход от высказывания к высказыванию, оперируя смыслами, отсутствующими в изобразительном ряду, – обеспечивает развитие действия.

Очевидно, что обе функции языкового сообщения могут сосуществовать в одном и том же иконическом изображении; однако, с точки зрения внутреннего баланса произведения, отнюдь не безразлично, какая из этих функций преобла-

---

<sup>\*</sup> Это хорошо видно в том парадоксальном случае, когда изображение призвано всего лишь проиллюстрировать текст и когда, следовательно, ни о каком контроле, как будто, речи быть не может. Так, в рекламе, стремящейся внушить, что растворимый кофе при употреблении полностью сохраняет аромат кофе натурального, то есть превращает этот аромат в своего пленника, текст сопровождается изображением банки кофе в окружении цепей и замков: здесь лингвистическая метафора "пленник" употребляется буквально (известный поэтический прием) однако на практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых, репрессивная функция осуществляется под видом разъяснения словесного сообщения.

ет. В том случае, если словесный текст играет роль диегетической\* связки, информация становится как бы более дорогостоящей, поскольку она требует знания языкового кода, построенного из дискретных единиц; если же текст выполняет субститутивную функцию (то есть, функцию закрепления, контроля), то задачу информации берет на себя само изображение; поскольку же изображение основано на принципе аналогии, эта информация оказывается как бы более "ленивой". В некоторых комиксах, рассчитанных на "скоростное" чтение, диегетическую функцию выполняет словесный текст, тогда как на долю изображения достается передача вспомогательной информации парадигматического характера (указание на стереотипность персонажей): дискурсивное сообщение начинает "стоять дорого", и это избавляет читателя от труда вникать во всякого рода скучные словесные "описания"; их функцию берет на себя изображение, иными словами, система, требующая от потребителя гораздо меньших усилий.

### Денотативное изображение

Мы видели, что выделение "буквального" и "символического" сообщений в рамках единого изображения имело сугубо операциональный характер; причина в том, что буквального изображения в чистом виде (по крайней мере, в пределах рекламы) попросту не существует; даже если попытаться создать такое, целиком и полностью "наивное" изображение, оно немедленно превратится в знак собственной наивности и как бы удвоится за счет возникновения еще одного – символического – сообщения. Таким образом, специфика "буквального" сообщения имеет не субстанциальную, а реляционную природу; это, так сказать, привативное сообщение, иными словами, остаток, который сохранится в изображении после того, как мы (мысленно) сотрем в нем все коннотативные знаки (реально устранить эти знаки невозможно, так как они, как правило, пропитывают все изображение в целом, что, например, имеет место в "натюрморте"). Такой привативный модус изображения соответствует его потенциальной неисчерпаемости, это отсутствие смысла, чреватое всеми возможными смыслами, вместе с тем (и здесь нет никакого противоречия) привативное сообщение самодостаточно, ибо оно – на уровне предметной идентификации представленных объектов – обладает по крайней мере одним твердым смыслом. "Буква" изображения – это исходный уровень интеллигибельности, порог, за которым читатель способен воспринимать только разрозненные линии, формы и цвета; однако такая интеллигибельность, именно в силу своей бедности, остается виртуальной, так как знания любого индивида, живущего в реальном обществе, всегда превосходят "антропологический" уровень, позволяя улавливать в изображении нечто большее, чем одну его "букву". <...>

<...> из всех видов изображений только фотография способна передавать информацию (буквальную), не прибегая при этом ни к помощи дискретных знаков, ни к помощи каких бы то ни было правил трансформации. Вот почему фотографию как сообщение без кода следует отличать от рисунка, который, даже будучи денотативным, все-таки является сообщением, построенным на базе опреде-

---

\* диегесис - изложение, повествование, рассказ (*гр.*)

ленного кода. Это проявляется на трех уровнях: во-первых, воспроизвести какой-либо предмет или сцену при помощи рисунка – значит осуществить ряд преобразований, подчиняющихся определенным *правилам*, рисунок-копия не обладает никакой вечной "природой": коды, лежащие в основе тех или иных преобразований, исторически изменчивы (это, в частности, касается законов перспективы); далее, сам процесс рисования (кодирования) заранее предполагает разграничение значимых и незначимых элементов в объекте: рисунок не способен воспроизвести весь объект; обычно он воспроизводит лишь очень немногие детали и тем не менее остается полноценным сообщением, тогда как фотография (если только это не фототрюк), располагая свободой в выборе сюжета, построения кадра, угла зрения, не в силах проникнуть *внутри* объекта. <...>

<...> денотативное изображение – в той мере, в какой оно (как в рекламной фотографии) предполагает отсутствие кода, – играет в общей структуре иконического сообщения особую роль; эту роль (к ней мы еще вернемся в связи с анализом "символического" сообщения) можно теперь предварительно уточнить: задача денотативного сообщения состоит в том, чтобы натурализовать сообщение символическое, придать вид естественности семантическому механизму коннотации, особенно ощутимому в рекламе. Хотя реклама фирмы "Пандзани" переполнена различными "символами", ее буквальное сообщение является самодостаточным; это и создаст впечатление *естественного присутствия* предметов на фотографии; возникает иллюзия, будто рекламное изображение создано самой природой; представление о валидности систем, открыто выполняющих определенное семантическое задание, незаметно уступает место некоей псевдо-истине; сам факт отсутствия кода, придавая знакам культуры видимость чего-то собственного, как бы лишает сообщение смысловой направленности. Здесь, несомненно, проявляется важнейший исторический парадокс: развитие техники, приводящее ко все более широкому распространению информации (в частности, изобразительной), создает все новые и новые средства, которые позволяют смыслам, созданным человеком, принимать личину смыслов, заданных самой природой.

### **Риторика образа**

Мы уже убедились, что знаки "символического" ("культурного", коннотативного) сообщения дискретны; даже если означаемое совпадает с изображением в целом, оно все равно продолжает оставаться знаком, отличным от других знаков <...> Мы, следовательно, имеем в данном случае дело с самой обычной системой, знаки которой (даже если связь между их составляющими оказывается более или менее "аналоговой") черпаются из некоего культурного кода. Специфика же этой системы состоит в том, что число возможных прочтений одной и той же лексии (одного и того же изображения) индивидуально варьируется: в рекламе фирмы "Пандзани" мы выделили четыре коннотативных знака, хотя на самом деле, вероятно, этих знаков гораздо больше (так, продуктовая сетка способна символизировать чудесный улов, изобилие и т.п.). Вместе с тем сама вариативность прочтений отнюдь не произвольна; она зависит от различных типов знания, проецируемых на изображение (знания, связанные с нашей повседневной практикой, национальной

принадлежностью, культурным, эстетическим уровнем), и поддающихся классификации, типологизации: оказывается, что изображение может быть по-разному прочитано несколькими разными субъектами, и эти субъекты могут без труда сосуществовать в одном индивиде; это значит, что *одна и та же лексия способна мобилизовать различные словари*. Что такое словарь? Это фрагмент символической ткани (языка), соответствующий определенному типу практики, определенному виду операций, что как раз и обуславливает различные способы прочтения одного и того же изображения: каждый из выделенных нами знаков соответствует определенному "подходу" к действительности (туризм, домашняя стряпня, занятия искусством), хотя, конечно, далеко не все из этих "подходов" практикуются каждым конкретным индивидом. В одном и том же индивиде сосуществует множество словарей, тот или иной набор подобных словарей образует *идиолект* каждого из нас. Таким образом, изображение (в его коннотативном измерении) есть некоторая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов наших словарей (идиолектов), причем любой подобный словарь, какова бы ни была его "глубина", представляет собой код, поскольку сама наша *психея* (как ныне полагают) структурирована наподобие языка, более того, чем глубже мы погружаемся в недра человеческой психики, тем более разреженным становится пространство между знаками и тем легче они поддаются классификации <...> Итак, вариативность прочтении не может представлять угрозы для "языка" изображений – стоит только допустить, что этот язык состоит из различных словарей, идиолектов и субкодов: смысловая система насквозь пронизывает изображение, подобно тому как сам человек, даже в потаеннейших уголках своего существа, состоит из множества различных языков. Язык изображения – это не просто переданное кем-то (например, субъектом, комбинирующим знаки или создающим сообщения) слово, это также слово, кем-то полученное, принятое: язык должен включать в себя и всевозможные смысловые "неожиданности".

Вторая трудность, связанная с анализом коннотации, состоит в том, что специфика коннотативных знаков не находит отражения в специфике соответствующего аналитического языка; поддаются ли коннотативные означаемые именованию? Для одного из них мы рискнули ввести термин "итальянскость", однако прочие, как правило, могут быть обозначены лишь при помощи слов, взятых из обыденного языка ("приготовление пищи", "натюрморт", "изобилие"): оказывается, что мета-язык, который должен стать инструментом анализа этих означаемых, не отражает их специфики. Здесь-то и заключается трудность, поскольку семантика самих коннотативных означаемых специфична; в качестве коннотативной *семы* понятие "изобилие" отнюдь не полностью совпадает с представлением об "изобилии" в денотативном смысле; коннотативное означаемое (в нашем случае – представление об изобилии и разнообразии продуктов) как бы резюмирует сущность всех возможных видов изобилия, точнее, воплощает идею изобилия в чистом виде; что же касается денотативного слова, то оно никогда не отсылает к какой-либо сущности, поскольку всегда включено в тот или иной окказиональный контекст, в ту или иную дискурсивную синтагму, направленную на осуществление определенной практической

функции языка. Сема "изобилие", напротив, представляет собой концепт в чистом виде; этот концепт не входит ни в какую синтагму, исключен из любого контекста; это смысл, принявший театральную позу, а лучше сказать (поскольку речь идет о знаке без синтагмы), смысл, *выставленный в витрине*. Чтобы обозначить подобные коннотативные семы, нужен особый метаязык; мы рискнули прибегнуть к неологизму *italianite* 'итальянскость': вероятно, именно подобные варваризмы способны лучше всего передать специфику коннотативных означаемых <...> как раз и позволяет образовать от прилагательного абстрактное существительное: "итальянскость" – это не Италия, это концентрированная сущность всего, что может быть итальянским – от спагетти до живописи. Прибегая к столь искусственному (и по необходимости варварскому) именованию коннотативных сем, мы зато облегчаем себе анализ их формы; очевидно, что эти семы образуют определенные ассоциативные поля, что они парадигматически сопоставлены, а возможно, даже и противопоставлены в зависимости от расположения определенных силовых линий или (пользуясь выражением Греймаса) семических осей: "итальянскость" – наряду с "французскостью", "германскостью", "испанскостью" – как раз и находится на такой "оси национальностей". Разумеется, выявление всех подобных осей (которые затем можно будет сопоставить друг с другом) станет возможным лишь после создания общего инвентаря коннотативных систем, причем такого инвентаря, который включит в себя не только различные виды изображений, но и знаковые системы с иной субстанцией; ведь если коннотативные означающие распределяются по типам в зависимости от своей субстанции (изображение, речь, предметы, жесты), то их означаемые, напротив, никак не дифференцированы: в газетном тексте, в журнальной иллюстрации, в жесте актера мы обнаружим одни и те же означаемые (вот почему семиология мыслима лишь как тотальная дисциплина). Область, общая для коннотативных означаемых, есть область *идеологии*, и эта область всегда едина для определенного общества на определенном этапе его исторического развития независимо от того, к каким коннотативным означающим оно прибегает.

Действительно, идеология как таковая воплощается с помощью коннотативных означающих, различающихся в зависимости от их субстанции. Назовем эти означающие *коннотаторами*, а совокупность коннотаторов – *риторикой*: таким образом, риторика – это означающая сторона идеологии. Риторики с необходимостью варьируются в зависимости от своей субстанции (в одном случае это членораздельные звуки, в другом – изображения, в третьем – жесты и т.п.), но отнюдь не обязательно в зависимости от своей формы; возможно даже, что существует единая риторическая *форма*, объединяющая, к примеру, сновидения, литературу и разного рода изображения. Таким образом, риторика образа (иначе говоря, классификация его коннотаторов), с одной стороны, специфична, поскольку на нее наложены физические ограничения, свойственные визуальному материалу (в отличие, скажем, от ограничений, налагаемых звуковой субстанцией), а с другой – универсальна, поскольку риторические "фигуры" всегда образуются за счет формальных отношений между элементами. <...> так, помидор обозначает "итальянскость" по принципу метонимии; на другой рекламной фотографии, где рядом изо-



бражены кучка кофейных зерен, пакетик молотого и пакетик растворимого кофе, уже сам факт смежности этих предметов обнаруживает между ними наличие логической связи, подобной асиндетону. Вполне вероятно, что из всех метабол (фигур, построенных на взаимном замещении означающих) именно метонимия вводит в изображение наибольшее число коннотаторов и что среди синтаксических фигур паратаксиса преобладает асиндетон.

1964

*Ролан Барт. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1994 – С. 297-318.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Чому стаття Р. Барта називається «Риторика образу»? В чому полягає особливість риторики саме рекламного повідомлення? На чому ґрунтується зв'язок риторики, різноманітних текстів масової комунікації та соціуму?
2. Як розуміє рекламне повідомлення Р. Барт?
3. Яким чином Р. Барт характеризує структуру рекламного повідомлення або тексту? Які рівні існування рекламного повідомлення та на яких підставах виокремлює Р. Барт? Що таке буквальне та символічне значення рекламного тексту, в чому полягають їхні функції?
4. Яким чином виявляється та реалізується функція закріплення та функція зв'язування у рекламному тексті?
5. Що таке денотативне та конотативне значення, як вони виявляються у рекламному повідомленні?
6. Чим, за думкою Р. Барта, характеризується мова рекламного повідомлення?
7. Чим, за думкою Р. Барта, відрізняється фотографія від малюнка? Як це працює в рекламному повідомленні? Проілюструйте ці ідеї Р. Барта прикладами різноманітних ЗМІ.
8. Що таке, за Р. Бартом, відвертість рекламного зображення? На яких підставах Р. Барт робить висновок про полісемантичність кожного зображення?
9. Як Ви розумієте, що таке плаваючі ланцюжки означаючих? Яким чином вони виявляються у рекламному тексті? В чому, за Р. Бартом, полягає їхня сутність та функції? Що таке технічні прийоми для зупинення плаваючих ланцюжків означаючих?
10. В чому, за переконанням Р. Барта, полягає функція найменування у рекламному тексті?
11. Які рівні сприйняття рекламних повідомлень виокремлює Р. Барт? Яким чином він умотивовує цю ідею?
12. Яким чином у рекламному повідомленні взаємодіють акти ідентифікації та процеси інтерпретації?
13. Що таке феномен закріплення значення у рекламному тексті, в чому, за Р. Бартом, полягають його провідні функції? Чому, за переконанням Р. Барта, функцію

закріплення значення легше всього виявити у фотографіях та публікаціях у пресі та рекламі?

14. Яким чином співвідноситься у рекламному повідомленні феномен закріплення та маніпулювання свідомістю?

15. В чому, за Р. Бартом, полягає роль ідіолекту при створенні та сприйнятті рекламного тексту?

16. У чому, за переконанням Р. Барта, полягає роль культурних кодів у створенні та існуванні рекламного повідомлення?

17. В чому полягає сутність та функції рекламного тексту як одного в провідних виявів масової комунікації? В чому, за Р. Бартом, полягають комунікативна, ідеологічна й громадська сутність та функції реклами?

18. Які загальні методологічні засади, моделі, схеми пропонує Р. Барт у підході до рекламного повідомлення?

19. Висловіть власну точку зору щодо цих ідей Р. Барта, доведіть або спростуйте їх, обґрунтувавши свою позицію прикладами з різноманітних ЗМІ: друкованих та електронних.

20. Розробіть по одному прикладу рекламного тексту для друкованих (газета, журнал) та електронних (радіо, телебачення, Інтернет) ЗМІ, застосовуючи ідеї, висунуті Р. Бартом. Проаналізуйте власний досвід розробки рекламних текстів й вмотивовано доведіть, що та чому, з Вашої точки зору, є дієвим у бартовському підході до рекламного тексту, а що потребує на коректування та на яке саме.

## УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ТЕКСТА

Вообразим себе индивида, уничтожившего в себе все внутренние преграды, все классификационные категории, а заодно и все исключения из них – причем не из потребности в синкретизме, а лишь из желания избавиться от древнего призрака, чье имя – *логическое противоречие*; такой индивид перемешал бы все возможные языки, даже те, что считаются взаимоисключающими; он безмолвно стерпел бы любые обвинения в алогизме, в непоследовательности, сохранив невозмутимость как перед лицом сократической иронии (ведь ввергнуть человека в *противоречие с самим собой* как раз и значит довести его до высшей степени позора), так и перед лицом устрашающего закона (сколько судебных доказательств основано на психологии единства личности!). Подобный человек в нашем обществе стал бы олицетворением нравственного падения: в судах, в школе, в доме умалишенных, в беседе с друзьями он стал бы чужаком. И вправду, кто же способен не стыдясь сознаться, что он противоречит самому себе? Тем не менее такой контргерой существует; это читатель текста – в тот самый момент, когда он получает от него удовольствие. В этот момент древний библейский миф вновь возвращается к нам: отныне смешение языков уже не является наказанием, субъект обретает возможность наслаждаться самим фактом сосуществования различных языков, *работающих бок о бок*: текст-удовольствие – это счастливый Вавилон. <...>

Если я с удовольствием читаю ту или иную фразу, ту или иную историю, то или иное слово, значит, и писавший их испытывал удовольствие (что, впрочем, отнюдь не исключает писательских сетований на муки творчества). А наоборот? Если я, писатель, испытываю удовольствие от письма, то значит ли это, что удовольствие будет испытывать и мой читатель? Отнюдь. Я вынужден разыскивать этого читателя («вылавливать» его) *не имея ни малейшего представления о том, где он находится*. Вот тогда-то и возникает пространство наслаждения. Мне необходима не «личность» другого, а именно пространство как возможность диалектики желания, *нечаянности* наслаждения, пока ставки еще не сделаны, пока еще есть возможность вступить в игру. <...>

Текст, который вы пишете, должен дать мне доказательства того, *что он меня желает*. Такое доказательство существует: это письмо. Письмо – это вот что: наука о языковых наслаждениях, камасутра языка (причем существует лишь единственный трактат, обучающий этой науке, – само письмо). <...>

Что доставляет мне удовольствие в повествовательном тексте, так это не его содержание и даже не его структура, но скорее те складки, в которые я сминаю его красочную поверхность: я скольжу по тексту глазами, перескакиваю через отдельные места, отрываю взгляд от книги, вновь в нее погружаюсь.

Отсюда – два способа чтения: первый напрямик ведет меня через кульминационные моменты интриги; этот способ учитывает лишь протяженность текста и не обращает никакого внимания на функционирование самого языка (если я читаю Жюль Верна, то дело идет спору); при втором же способе чтения я не пропускаю ничего; такое чтение побуждает смаковать каждое слово, как бы лнуть, прини-

кать к тексту; оно и вправду требует прилежания, увлеченности; в любой точке текста оно подмечает асиндетон, рассекающий отнюдь не интригу, а само пространство языков: при таком чтении мы пленяемся уже не объемом (в логическом смысле слова) текста, расслаивающегося на множество истин, а слоистостью самого акта; здесь, словно при игре в жгуты, азарт возникает не из стремления во что бы то ни стало двигаться вперед, а в результате своего рода вертикального ералаша (вертикальности языка и процесса его разрушения); пучина, поглощающая субъекта игры (субъекта текста), разверзается в тот самый миг, когда ладонь (всякий раз разная) ложится на другую ладонь (а не *рядом с* ней). Парадоксально (ибо обыденное сознание убеждено: чем *быстрее*, тем веселее), но именно этот второй, *прилежный* способ чтения более всего подходит к современным текстам. <...>

*Живое начало* текста (без которого, вообще говоря, текст попросту невозможен) – это его *воля к наслаждению*, – здесь он превозмогает позыв, выходит из стадии лепетания и пытается перелиться, прорваться сквозь плотину прилагательных – этих языковых шлюзов, через которые широким потоком в нас вливается стихия идеологии и воображаемого.

Текст-удовольствие – это текст, приносящий удовлетворение, заполняющий нас без остатка, вызывающий эйфорию; он идет от культуры, не порывает с ней и связан с практикой *комфортабельного* чтения. Текст-наслаждение – это текст, вызывающий чувство потерянности, дискомфорта (порой доходящее до тоскливости); он расшатывает исторические, культурные, психологические устои читателя, его привычные вкусы, ценности, воспоминания, вызывает кризис в его отношениях с языком. <...>

Идеологические системы суть фикции (*идолы театра*, сказал бы Бэкон), это своего рода романы, причем романы классические, где есть и добротная интрига, и перипетии, и положительные, и отрицательные герои... Каждая такая фикция имеет опору в определенном наречии, социолекте, с которым она сливается: фикция – это та степень консистенции, которой достигает язык, когда он окончательно *застывает*; при этом существует особый, жреческий класс (духовные пастыри, интеллектуалы, художники), свободно говорящий на этом языке и повсюду его распространяющий.

<...> мы все подчиняемся истине языков – истине, заключенной в самом факте их разделенности; все мы вовлечены в нескончаемое соперничество языков, диктующее характер их взаимоотношений. Ведь каждый диалект, каждая фикция борется за господство, и если обладает достаточной силой, то неизбежно растекается по всем уголкам повседневной, обыденной социальной жизни; такой диалект становится *доксой*, природой; примером может служить претендующий на аполитичность язык политических деятелей, лиц, находящихся на службе у Государства, язык прессы, радио, телевидения, язык повседневной беседы; но даже очутившись вне власти, восставая против нее, языки продолжают свое соперничество, диалекты обособляются, враждуют между собой. Жизнь языка правит безжалос-

тная *топика*: язык всегда исходит из какого-то места, и потому всякий язык есть не что иное, как воинствующий *топос*.

Существует лишь одно средство, позволяющее избавиться от чувства смятения или растерянности, вызываемого подобными системами, и это средство заключается в том, чтобы самому сделаться обитателем одной из таких систем. В противном случае вас станет неотступно мучить вопрос: *а я, что же я? какое я ко всему этому имею отношение?* <...>

Ныне существует лишь одно средство ускользнуть от отчуждения, порождаемого современным обществом, – *бегство вперед*. Любой устаревший язык незамедлительно объявляется порочным, а устаревшим язык считается уже в силу его простого повторения. Между прочим, энкратический язык (тот, что возникает и распространяется под защитой власти) по самой своей сути является языком повторения; все официальные языковые институты – это машины, постоянно пережевывающие одну и ту же жвачку; школа, спорт, реклама, массовая культура, песенная продукция, средства информации безостановочно воспроизводят одну и ту же структуру, один и тот же смысл, а бывает, что одни и те же слова: стереотип – это политический феномен, это само олицетворение идеологии. В противоположность стереотипу все Новое явлено как воплощенное наслаждение. Отсюда – нынешняя расстановка сил: с одной стороны – массовая пошлость (продукт языковых перепевов), чуждая наслаждению (но не обязательно – удовольствию), а с другой – безудержная (маргинальная, эксцентрическая) тяга к Новому, тяга безоглядная, чреватая разрушением дискурса как такового; это – попытка исторически возродить наслаждение, заглушенное под давлением стереотипов.

Водораздел (ценностный рубеж) отнюдь не обязательно пролегает между общепризнанными, общеизвестными противоположностями (материализм и идеализм, реформизм и революция и т. п.), но зато *повсюду и всегда* он пролегает между *исключением и правилом*. Правило – это злоупотребление чем-то одним, исключение – это наслаждение. Все, что угодно, лишь бы не правило (всеобщность, стереотипность, идиолект: затвердевший язык).

Впрочем, возможно и противоположное утверждение (хотя лично я и не стал бы его выдвигать), а именно: повторение само может быть источником наслаждения. Тому есть множество этнографических примеров: навязчивые ритмы, оккультные мелодии, литании, ритуалы, нембутсу у буддистов и т. п.; от нескончаемого повторения мы доходим до самозабвения, как бы прикасаемся к нулевой степени означаемого. Повторение, стыдящееся самого себя, – такова массовая культура в ее выродившейся форме: повторяют содержание, идеологические схемы, способы затушевывания противоречий; зато беспрестанно варьируют внешние формы: ни на минуту не прекращается выпуск новых книг, передач, кинофильмов, без передышки обновляется текущая хроника, смысл же при этом никак не меняется.

<...> Стереотип – это повторяющееся слово, чуждое всякой магии, всякому энтузиазму, слово, воображающее себя чем-то природным, так, словно в силу неведомого чуда оно при всех обстоятельствах равно самому себе, словно имитация уже и не считается имитацией; это беззастенчивое слово, претендующее на неру-

шимість і не підозреваюче о своїй назойливості. Ніцше як-то заметил, що «істина» єсть не що інше, як окостенення старих метафор. Ну що ж, в даному випадку стереотип і єсть сучасний шлях «істини», зримий ліній, з'єднуючий новий декор з канонічною, примусовою формою означеного.

Недовіра до стереотипу (дозволяюче отримувати насолоду від будь-якого звичайного слова, будь-якого дикий дискурсу) єсть не що інше, як принцип абсолютної нестійкості, ні до чого (ні до якого змісту, ні до якого вибору) не ведаючий поваги. Тошнота підступає кожен раз, коли зв'язок між двома значимими словами виявляється *само собою розуміючоюся*. А як тільки явлення стає само собою розуміючим, я втрачаю до нього кожен інтерес: це і єсть насолода. Що це, безплідна досада? <...>. Стереотип – це і єсть тошнотворна неможливість зм'якшити.

<...> Антична риторика включала в себе нині забутий частин: сукупність рецептів, дозволяючи одягти ораторський дискурс в тілесну оболонку: справа про своєобразному театрі вираження, де оратор-актор «виражав» своє негодівання, страждання і т. п. Що стосується *письма вслух*, то воно зовсім не прагне до подібної виразності; воно залишає функцію вираження за систематизованим кодом комунікації; <...> його носієм євляються не драматичні модуляції, не прихотливі інтонації, не замислова розстановка акцентів, а *фактура* самого голосу <...> подібне письмо легше всього виявити в кінематографі. В справі, достатньо кінематографісту записати людську мову з *дуже близького відстані* (а це, по суті, і єсть загальне визначення «фактури» письма), дозволити відчути дихання, тріщинки, м'яку нерівність людських губ, само присутність людського обличчя во всьому його матеріальності, тілесності (письмо, як і голос, повинно бути стільки ж безпосереднім, ніжним, вологим, покритим мельчайшими пупырышками, подразнюючим, як мордочка тварини), щоб означене негайно зігнуло де-то, в нескінченній дали, а в вухах мені бросилось, так сказати, звучання всьому анонімної плоти актора: що-то подразнює, покалює, ласкає, поглажує, пощипує – що-то насолоджується.

1973

*Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. / Пер. с фр. Г.К. Косикова. – М.: Изд. групп. «Прогресс», «Универс», 1994. – С.462–519.*

## ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Як розуміє сутність мови та її провідні функції Р. Барта? Висловіть свою позицію щодо цієї ідеї Р. Барта, вмотивуйте її прикладами з художньої, філософської, наукової, мас-медійної, побутової словесності.
2. На яких підставах Р. Барт виокремлює різноманітні мови? Що це за мови? Яким чином, за Р. Бартом, відбувається зміщення мов, суперництво мов та до чого це приводить у соціумі?
3. Що таке, за Р. Бартом, соціолект? На яких засадах та яким чином він функціонує?

4. Що таке, за Р. Бартом, докса? На яких засадах та яким чином вона функціонує? Що є витоками докси та що може стати доксою й чому?
5. На яких підставах Р. Барт виокремлює та яким чином характеризує енкратичну мову?
6. Чому Р. Барт відносить тексти масової комунікації до енкратичної мови?
7. Як Ви розумієте тезу Р. Барта текст-задоволення – це щасливий Вавилон?
8. Що, за Р. Бартом, означає текст-задоволення та текст-насолада? На яких підставах та яким чином він їх розрізняє? Яким чином, за думкою Р. Барта, текст-задоволення та текст-насолада пов'язані з культурою?
9. Яким чином пов'язані, за думкою Р. Барта, Автор та Читач?
10. Прокоментуйте тезу Р. Барта текст, який Ви створюєте, бажає мене. Яким чином ця ідея може бути застосована для журналістських, рекламних та піарівських текстів? Умотивуйте свою відповідь прикладами.
11. Які два провідних засоби читання текстів розрізняє Р. Барт? Що притаманне цим засобам читання тексту та чого вони вимагають від Автора та Читача? Яким чином ці бартовські ідеї можуть бути застосовані до текстів масової комунікації?
12. Яким чином Р. Бартом пов'язується енкратична мова та текст-задоволення і текст-насолада?
13. Що таке стереотип, яким чином його характеризує Р. Барт та яку роль йому відводить у сучасному суспільстві?
14. Яку роль відіграють, за переконанням Р. Барта, різні типи мов у сучасному суспільстві?
15. Екстраполуйте провідні ідеї Р. Барта, що були викладені у цій статті, на різноманітні тексти масової комунікації, з'ясуйте, в чому він виявляється правим, а в чому та чому його ідеї потребують коректування. Умотивуйте свою позицію аналізом текстів масової комунікації.
16. Створить власний текст, у якому б реалізувалися ідеї Р. Барта щодо різних типів текстів, мов. Проаналізуйте власний добуток, обґрунтуйте, що є, на Вашу думку, прийнятним з теорії Р. Барта, а що ні та чому.

## РАЗДЕЛЕНИЕ ЯЗЫКОВ

Разделена ли наша культура? Ничуть нет: сегодня у нас во Франции все могут *понять* телевизионную передачу, статью из «Франс-суар» или программу званого ужина; можно даже сказать, что, за исключением небольшой группы интеллектуалов, все и потребляют подобного рода культурную продукцию; объективная сопричастность является здесь всеобщей, и если бы культура того или иного общества определялась совершаемым в нем обращением символов, то в таком случае наша культура могла бы показаться однородной и монолитной, словно культура какого-нибудь малого этнического сообщества. Разница, однако, в том, что всеобщим для нашей культуры является только *потребление*, но не *производство*: то, что мы все вместе слушаем, каждый из нас понимает, но не каждый говорит. Наши «вкусы» разделены, нередко даже безысходно противоположны друг другу – я люблю слушать классическую музыку, которой не выносит мой сосед, зато я терпеть не могу бульварные комедии, которые обожает он; когда один из нас включает трансляцию, другой ее выключает. Иными словами, наша культура, при всей своей видимой всеобщности, бесконфликтности и коллективности, зиждется на разделении двух видов языковой деятельности: с одной стороны, это *слушание*, или же деятельность понимания, общая для всей нации, а с другой стороны, если не речь, то творческая сопричастность – точнее, язык *желания*, и он-то разделен. С одной стороны, я слушаю, с другой стороны, мне это нравится (*или не нравится*) – *мне понятно, но скучно*; при единстве массовой культуры в нашем обществе разделены не только разные языки, но и сам язык внутри себя.

При транслингвистическом переходе на уровень дискурса это разграничение могло бы объяснить парадоксальность нашей культуры, с ее единством слухового кода (кода потребления) и раздробленностью кодов производства (кодов желания); в «примиренной культуре», на уровне которой нет видимых конфликтов, на самом деле имеет место разделение (социальное) языков.

Разумеется, в принципе связь между разделением классов и разделением языков признается уже давно: разделение труда порождает разделение лексики. <...> социолингвистические исследования гораздо легче вести в первобытных обществах, чем в наших исторически развитых обществах, где проблема сильно запутана; действительно, ведь у нас социальное разделение языков осложняется унифицирующим давлением языка национального и, как уже отмечено, однородностью так называемой массовой культуры. Тем не менее языковые разграничения сохраняют силу, что вполне подтверждается простым феноменологическим замечанием: достаточно однажды выйти из своего привычного окружения и попытаться хотя бы час-другой не просто слушать языки, отличные от нашего, но и самому как можно активнее участвовать в разговоре, чтобы с замешательством, а то и с болью ощутить сильнейшую взаимонепроницаемость языков, составляющих французский. Языки эти не сообщаются друг с другом (разве что в разговорах о погоде), причем не на уровне языковой системы, которая понятна для всех, а на уровне дискурса и его видов; другими словами, несообщаемость их носит, собственно, не



информативный, языки нелюбопытны, равнодушны друг к другу; в нашем обществе мы обходимся языком *себе подобных*, не нуждаясь жизненно в языке *другого*, – «всякому довлеет свой язык». Мы держимся в пределах языка своей социальной и профессиональной зоны, и такое самоограничение имеет невротический смысл – оно позволяет нам кое-как приспособливаться к раздробленности нашего общества. <...>

Пора дать название этим социальным языкам, выделяемым в толще языка национального. Хотя поначалу их взаимонепроницаемость и представлялась нам чисто экзистенциальной, на самом деле в ней на всех мыслимых уровнях, во всех оттенках и осложняющих моментах прослеживается разделение и противоположность классов; будем же называть эти групповые языки *социолектами* (по очевидной оппозиции с идиолектом, то есть языком отдельного индивида). Главная особенность социолектной области в том, что ни один язык не может оставаться вне ее пределов: речь любого субъекта с неизбежностью входит в тот или иной социолект. Для аналитика отсюда вытекает важное следствие: он сам тоже включен в игру социолектов. <...> естественный язык – пространство однородное (французский язык един для всех), и говорящий о нем не обязан занимать в нем определенное место. Социолектная же область, напротив, характеризуется именно своей раздробленностью, непримиримой расколотостью, и аналитик вынужден выбирать себе место *посреди* этой расколотости. Отсюда явствует, что исследование социолектов должно начинаться основополагающим актом *оценки*. <...> анализ социолектов обусловлен их *типами*, а не наоборот; *типология предшествует определению*. Следует также уточнить, что *оценка* (*évaluation*) не сводится к *суждению о достоинстве* (*appréciation*).

Итак, научное описание социальных языков (социолектов) невозможно без их основополагающей *политической* оценки. <...> я предлагаю прежде всего разграничить два вида дискурса, две группы социолектов: *внутривластные* (осененные властью) и *вневластные* (либо безвластные, либо осиянные своей невластностью). Пользуясь учеными неологизмами, будем называть первые *энкратическими*, а вторые – *акратическими*.

Разумеется, связь дискурса с властью (или с невластием) очень редко бывает прямой, непосредственной; в законе, допустим, формулируется *запрет*, но его дискурс уже опосредован целой правовой культурой, более или менее общепринятым *рацио*; источником речи, непосредственно прилегающей к власти, может быть одна лишь мифологическая фигура Тирана («Царь повелел...»). Фактически язык власти всегда оснащен структурами опосредования, перевода, преобразования, переворачивания с ног на голову. Так же и *акратический* дискурс не выступает открыто *против* власти <...> последующее звено между властью и языком носит характер не политический, а культурный: пользуясь старым аристотелевским понятием *доксы* (расхожего общего мнения, «вероятного», но не «верного», не «научного»), можно сказать, что *докса* и является тем культурным, или дискурсивным, опосредованием, через которое осуществляется речь власти (или невласти). Энкратический дискурс согласуется с *доксой*, подчиняется ее кодам, сос-

тавляющим структурирующие линии ее идеологии, акратический же дискурс в своих высказываниях всегда в той или иной мере направлен против *доксы*, этот дискурс в любых своих видах всегда *пара-доксален*. Данная оппозиция не исключает различных оттенков внутри каждого из типов, но со структурной точки зрения она сохраняет свою силу и простоту до тех пор, пока власть и не-власть остаются на своих местах; она нарушается, и то временно, лишь в тех редких случаях, когда происходит смена, перемещение власти. Так бывает с политическим языком в период революции: язык революции возникает из прежнего акратического языка; приходя к власти, он сохраняет свою акратичность, пока в лоне Революции продолжается активная борьба, но как только борьба, стихает и вновь утверждается государственность, бывший революционный язык сам становится доксой, энкратическим дискурсом.

Энкратический дискурс – это не только дискурс господствующего класса; его могут заимствовать (или хотя бы принимать без сопротивления) и классы, не обладающие властью или же пытающиеся ее добиться путем реформ либо перехода в высший класс. Пользуясь поддержкой государства, энкратический язык вездесущ: это язык размытый, текучий и всепроникающий, им пропитаны процессы товарного обмена, социальные ритуалы, формы досуга, социосимволическая сфера (особенно, конечно, в обществах, где имеется массовая культура). Энкратический дискурс не только никогда не выступает как систематический, но и образует постоянную оппозицию всякой системности; он скрывает свою системность, тайно подменяя ее такими личинами, как «природа», «универсальность», «здоровый смысл», «ясность», недоверие к «интеллектуализму». Кроме того, подобный дискурс внутренне полон – в нем нет места «другому»; отсюда ощущение удушья, вязкой массы, которое он может вызвать у постороннего ему человека. Если, наконец, вспомнить, что, по Марксу, «идеология – это образ реальности, поставленной с ног на голову», то получается, что в энкратическом дискурсе, всецело идеологическом, реальность изображается как разрушение идеологии. Короче говоря, это язык немаркированный, его террористичность приглушена <...> Сама природа доксы – ее расплывчатость, полнота, «природность» – такова, что затрудняет какую-либо внутреннюю типологию энкратических социолектов; языки власти атипичны, этот род не разделяется на виды.

Изучать акратические социолекты, видимо, легче и интереснее. Все эти языки вырабатываются вне доксы, которая их и отвергает, именуя обычно «жаргонами». При анализе энкратического дискурса результат в общем и целом известен заранее – потому-то анализ массовой культуры явно топчется ныне на месте; акратический же дискурс – это, в общем, тот, которым пользуемся мы сами (исследователи, интеллектуалы, писатели), и, анализируя его, мы подвергаем анализу и самих себя в своем отношении к речи; подобная затея всегда сопряжена с риском, но именно поэтому ее необходимо осуществить.

Своим носителям социолект выгоден, очевидно, прежде всего тем (не считая преимуществ, которые владение особым языком дает в борьбе за удержание или завоевание власти), что сообщает им защищенность; языковая ограда, как и всякая

другая, укрепляет и ободряет тех, кто внутри нее, отвергая и унижая тех, кто снаружи. Но как социолект воздействует на тех, кто вне его? Теперь ведь нет искусства убеждать, нет риторики (во всяком случае, она не признает себя таковой).

Но на самом деле социолекты и не имеют отношения к *technè*\* убеждения – во всех них содержатся фигуры устрашения (пусть даже и кажется, что акратический дискурс более резко террористичен). Любой социолект (энкратический или акратический), будучи порожден расслоением общества, живя среди воюющих друг с другом смыслов, сам стремится не дать говорить чужим; таков удел даже либерального социолекта. Оттого в разделении двух основных типов социолектов противопоставляются друг другу всего лишь два разных типа устрашения или, если угодно, два способа давления. Энкратический социолект действует *подавляюще*; акратический же социолект, находясь вне власти, вынужден прибегать к прямому насилию и действует *подчиняюще*, пускает в ход наступательные фигуры дискурса, призванные скорее *принудить*, нежели завоевать другого. Два способа устрашения различаются также и ролью, которая признается в них за системностью: акратическое насилие открыто опирается на обдуманную систему, энкратическая же репрессивность свою систему затемняет, превращает обдуманное в “пережитое” (то есть необдуманное); две дискурсивные системы связаны отношением инверсии – явное / скрытое.

Социолект не только устрашающе действует на тех, кто оказывается вне его (по своему положению в культуре, в обществе), он также и принудителен по отношению к тем, кто его разделяет (вернее, получил его в свой удел). Со структурной точки зрения это результата того, что на уровне дискурса социолект представляет настоящую языковую систему. Язык определяется не тем, что он *позволяет*, а тем, что он *заставляет* сказать, – точно так же и во всяком социолекте есть “обязательные категории”, обобщенные стереотипные формы, вне которых носители социолекта не могут говорить (мыслить). Иными словами, социолект, как и любая языковая система, включает в себя, пользуясь термином Хомского, определенную *компетенцию*, в рамках которой становятся структурно незначимыми варианты перформации. Энкратический социолект безразличен к *вульгарности*, в большей или меньшей степени присущей тем, кто на нем говорит. *Языковая система* социолекта не меняется из-за индивидуальных отклонений, но лишь под влиянием исторической *мутации дискурсивного строя*.

<...> В условиях нашего общества с его разделенностью языков письмо становится ценностью, заслуживающей непрерывного обсуждения и теоретической разработки, так как в нем осуществляется *производство неразделенного языка*. Ныне мы избавились от иллюзий и хорошо знаем, что писателю незачем, как об этом ностальгически мечтал Мишле, говорить “языком народа”; незачем приспосабливать письмо к языку большинства, ибо в обществе отчуждения большинство не универсально, и потому говорить на его языке (так поступает массовая культура, ориентируясь на статистическое большинство читателей и телезрителей) – зна-

---

\* Искусство (греч.) – Прим. перев.

чит все-таки говорить на одном из частных языков, пусть даже и на самом массовом. Мы хорошо знаем, что язык не сводится к одной лишь коммуникации, что в речи занят и через нее осуществляется человеческий субъект во всей его полноте.

1973

*Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. / Пер. с фр. Г.К. Косикова. – М.: Изд. групп. «Прогресс», «Универс», 1994. – С.519–535.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Чим, за думкою Р. Барта, характеризуються соціальна комунікація сучасної культури? На яких соціокомунікативних підставах він робить висновок про розділення сучасної культури?
2. Що таке мова, мовна діяльність, за Р. Бартом? Що притаманно мовній діяльності та яким чином вона диференціює культуру?
3. Що таке, за думкою Р. Барта, соціальне розділення мов? Які його механізми, принципи та функції? Що спонукає Р. Барта стверджувати ідею взаємонепроникності соціальних мов сучасної культури?
4. Що таке, за думкою Р. Барта, соціальні мови? Які групи соціальних мов та на яких підставах виокремлює Р. Барт? Які функції, на його думку, виконують соціальні мови у культурі?
5. Що таке, за думкою Р. Барта, соціолект, що йому властиво як соціокультурному явищу? Які групи соціолектів та на яких підставах Р. Барт виокремлює? Яким чином Р. Барт вмотивовує сутність соціолектів?
6. Що таке, за думкою Р. Барта, дискурс та яку роль він виконує у соціальній комунікації сучасної культури? Як пов'язані дискурс та соціолект, за Р. Бартом.
7. Яким чином, за думкою Р. Барта, соціальні мови пов'язані з владою, політикою, соціумом взагалі? Яким чином цей зв'язок відбивається у тексті?
8. Яким чином, за думкою Р. Барта, різні групи соціальних мов та види дискурсу пов'язані між собою?
9. Яку соціальну комунікацію продукують соціальні мови, за Р. Бартом? В чому полягає специфіка позиції носія соціолект? Як це, за переконанням Р. Барта, відбивається на соціальній комунікації?
10. Підсумуйте, чому стаття Р. Барта називається «Розділення мов»?
11. Екстраполуйте провідні ідеї Р. Барта, що були викладені у цій статті, на різноманітні тексти масової комунікації, з'ясуйте, в чому він виявляється правим, а в чому та чому його ідеї потребують коректування. Умотивуйте свою позицію аналізом текстів масової комунікації.
12. Напишіть журналістський твір для друкованих ЗМІ, який би намагався врахувати та максимально повно втілити ідеї, висунуті Р. Бартом у статті «Розділення мов». Проаналізуйте власний добуток, обґрунтуйте, що є, на Вашу думку, прийнятним з теорії Р. Барта, а що ні та чому.
13. Напишіть журналістський твір для електронних ЗМІ, який би намагався врахувати та максимально повно втілити ідеї, висунуті Р. Бартом у статті «Розділення

мов». Проаналізуйте власний добуток, обґрунтуйте, що є, на Вашу думку, прийнятним з теорії Р. Барта, а що ні та чому.

14. Створить рекламний текст, який би намагався враховувати та максимально повно втілити ідеї, висунуті Р. Бартом у статті «Розділення мов». Проаналізуйте власний добуток, обґрунтуйте, що є, на Вашу думку, прийнятним з теорії Р. Барта, а що ні та чому.

15. Створить піар-текст, який би намагався враховувати та максимально повно втілити ідеї, висунуті Р. Бартом у статті «Розділення мов». Проаналізуйте власний добуток, обґрунтуйте, що є, на Вашу думку, прийнятним з теорії Р. Барта, а що ні та чому.

## ВОЙНА ЯЗЫКОВ

Гуляя однажды в местах, где я вырос, – на Юго-Западе Франции, в тихом, краю удалившихся, на покой старичков, – я встретил на протяжении нескольких сот метров три различные таблички на воротах усадеб: «Злая собака», «Осторожно, собака», «Сторожевая собака». Как видно, у тамошних жителей очень острое чувство собственности. Интересно, однако, не это, а то, что во всех трех выражениях содержится одно и то же сообщение: *Не входите* (если не хотите быть укушенными). Иначе говоря, лингвистика, занимающаяся одними лишь сообщениями, могла бы тут сказать лишь самые элементарные и тривиальные вещи; она далеко не до конца исчерпала бы смысл этих выражений, ибо *смысл заключен в их различии*: «Злая собака» звучит агрессивно, «Осторожно, собака!» – человеколюбиво, «Сторожевая собака» выглядит как простая констатация факта. Таким образом, в одном и том же сообщении читаются три выбора, три вида личной вовлеченности, три образа мыслей или, если угодно, три вида воображаемого, три личности собственности. С помощью языка своей таблички – я буду это называть *дискурсом*, поскольку языковая система во всех трех случаях одна и та же, – хозяин каждой усадьбы воздвигает себе надежное укрытие в виде определенного образа, я бы даже сказал определенной системы собственности. В первом случае эта система основана на дикой силе (собака злая, и хозяин, разумеется, тоже), во втором – на протекционизме (остерегайтесь собаки, усадьба находится под защитой), в третьем – на законности (собака сторожит частное владение, таково мое законное право). Итак, на уровне простейшего сообщения (*Не входите*) язык (дискурс) взрывается, дробится, расходится разными путями – происходит *разделение* языков, недоступное для обычной науки о коммуникации; в дело вступает общество со своими социоэкономическими и невротическими структурами, и оно образует из языка поле брани.

Ясно, что разделение языка возможно благодаря синонимии, позволяющей сказать одно и то же разными способами, а синонимия является неотъемлемой, структурной, как бы даже природной принадлежностью языка. Однако война в языке отнюдь не «природна» – она возникает там, где различие превращается обществом в конфликт; предполагают даже, что существует изначальный параллелизм между разделением общества на классы, расчленением символического поля, разделением языков и невротическим расщеплением психики.

Действительно, свой пример я намеренно взял а *minimo*<sup>\*</sup> – из языка одного и того же класса мелких собственников, в дискурсе которых противопоставлены лишь *оттенки* отношения к имуществу. На уровне же, так сказать, *социального* общества язык тем более предстает разделенным на большие части. Приходится, однако, признать три непростых обстоятельства: во-первых, разделение языков не совпадает в точности с разделением классов, между языками разных классов бывают плавные переходы, заимствования, взаимоотражения, промежуточные зве-

---

\* Начиная с самого малого (лат.). – Прим. перев.

нья; во-вторых, война языков – это не война их носителей, сталкиваются друг с другом языковые системы, а не индивиды, *социолекты*, а не *идиолекты*; в-третьих, разделение языков намечается на видимом коммуникативном фоне – на фоне национального языка. Говоря точнее, в общенациональном масштабе мы все понимаем друг друга, но коммуникации между нами нет – в лучшем случае лишь *либеральное* использование языка.

Наиболее простое разделение языков в современных обществах обусловлено их отношением к Власти. Одни языки высказываются, развиваются, получают свои характерные черты в свете (или под сенью) Власти, ее многочисленных государственных, социальных и идеологических механизмов; я буду называть их *энкратическими* языками или энкратическими видами дискурса. Другие же языки вырабатываются, обретаются, вооружаются вне Власти и/или против нее; я буду называть их *акратическими* языками или *акратическими* видами дискурса.

Характер этих двух основных форм дискурса неодинаков. *Энкратический* язык нечеток, расплывчат, выглядит как «природный» и потому трудноуловим; это язык массовой культуры (большой прессы, радио, телевидения), а в некотором смысле также и язык быта, расхожих мнений (*доксы*); сила энкратического языка обусловлена его противоречивостью – он весь одновременно и *подспудный* (его нелегко распознать) и *торжествующий* (от него некуда деться); можно сказать, что он *липкий* и всепроникающий.

Напротив того, *акратический* язык резко обособлен, отделен от *доксы* (то есть *парадоксален*); присущая ему энергия разрыва порождена его систематичностью, он зиждется на мысли, а не на идеологии.

Но, пожалуй, интереснее всего то, что даже внутри акратической сферы происходят новые разделы, возникают свои языковые размежевания и конфликты – критический дискурс дробится на диалекты, кружки, системы. Я бы назвал такие дискурсивные системы *Фикциями* (термин Ницше); интеллектуалов же, которые образуют, опять-таки согласно Ницше, наше духовное сословие, можно рассматривать как особую касту, занятую художественной разработкой этих языковых Фикций (и в самом деле, владение и пользование формулами, то есть языком, издавна было принадлежностью духовенства).

Между дискурсивными системами существуют поэтому отношения, построенные на силе. Что такое сильная система? Это языковая система, способная функционировать в любых условиях, сохраняя свою энергию вопреки ничтожности реальных носителей языка: системная сила марксистского, психоаналитического или христианского дискурса ни в коей мере не страдает от глупости отдельных марксистов, психоаналитиков или христиан.

Чем же обусловлена эта боевая сила, воля к господству, присущая дискурсивной системе, Фикции? <...> Можно было бы выделить по меньшей мере три типа дискурсивного оружия.

1. Всякая сильная дискурсивная система есть *представление* (в театральном смысле – show)\*, демонстрация аргументов, приемов защиты и нападения, устойчивых формул; своего рода мимодрама, которую субъект может наполнить своей энергией истерического наслаждения.

2. Существуют, несомненно, *фигуры системности* (как прежде говорили о риторических фигурах) – частные формы дискурса, сконструированные для того, чтобы сообщить социолекту абсолютную плотность, замкнуть и оградить систему, решительно изгоняя из нее противника. Общая задача таких фигур – включить другого в свой дискурс в качестве простого объекта, чтобы тем вернее исключить его из сообщества говорящих на сильном языке.

3. Если же пойти дальше, то возникает вопрос, не является ли уже сама фраза, как практически замкнутая синтаксическая структура, боевым оружием, средством устрашения; во всякой законченной фразе, в ее утвердительной структуре есть нечто угрожающе-императивное. Растерянность субъекта, боязливо повинующегося хозяевам языка, всегда проявляется в неполных, слабо очерченных и неясных по сути фразах. Действительно, в своей повседневной, по видимости свободной жизни мы ведь не говорим целыми фразами; а с другой стороны, владение фразой уже недалеко отстоит от власти: быть сильным – значит *прежде всего* договаривать до конца свои фразы. Даже в грамматике фраза описывается в понятиях власти, иерархии: *подлежащее, придаточное, дополнение, управление* и т. д.

1973

*Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. / Пер. с фр. Г.К. Косикова. – М.: Изд. групп. «Прогресс», «Универс», 1994. – С.535–541.*

## ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яким чином Р. Барт бачить та характеризує сучасну соціокультурну ситуацію?
2. Яке місце займає, за Р. Бартом, мова у сучасній соціальній комунікації? Висловіть власну точку зору щодо цих ідей Р. Барта, обґрунтуйте її прикладами з різноманітних ЗМІ.
3. Прокоментуйте тезу Р. Барта сенс одного й того самого повідомлення міститься у його відмінності. Яким чином Р. Бартом сенс повідомлення пов'язується з соціокомунікативними фоном та факторами?
4. Що таке дискурс, за Р. Бартом? Чим він характеризується та яку роль виконує у соціокомунікативних процесах сучасного суспільства?
5. Що таке, за Р. Бартом, розділення мов (дискурсів) у соціальному суспільстві? Яку роль це розділення відіграє у створення та здійсненні соціальної комунікації?
6. Що таке, за Р. Бартом, війна мов? Чому та на яких соціокультурних підставах вона виникає? Яку роль війна мов виконує у соціальній культурі?
7. Чому Р. Барт наполягає, що війна мов – це не війна їхній носіїв?

---

\* Зрелище, спектакль (англ.) – Прим. перев.



8. Що таке енкратична та акратична мови? Чим вони характеризуються та які функції, з точки зору Р. Барта, виконують?
9. Яку роль, за Р. Бартом, відіграє національна мова у появі та функціонуванні соціолектів і ідіолектів?
10. Який комунікативний фон та чому найбільш чітким та очевидним робить розділення соціолектів?
11. Прокоментуйте тезу Р. Барта найбільш просте розрізнення мов у сучасних суспільствах обумовлене їхнім відношенням до Влади.
12. Які дві провідні форми дискурсу виокремлює Р. Барт у сучасній соціальній культурі? Яким чином вони створюють та розвивають соціальну комунікацію?
13. Які стосунки існують між різними дискурсивними системами, які, за Р. Бартом, організують сучасну соціальну культуру?
14. Що Р. Барт має на увазі під сильною мовною (дискурсивною) системою? Чим вона характеризується як явище соціального суспільства?
15. Що Р. Барт називає дискурсивною зброєю? Які провідні види її виокремлює та на яких підставах?
16. Екстраполуйте ідеї Р. Барта на різні за часом з'явлення та соціально-політичною культурою тексти масової комунікації, з'ясуйте, в чому Р. Барт виявляється правим, а в чому та чому його ідеї потребують коректування? Умотивуйте свою позицію аналізом та інтерпретацією цих текстів масової комунікації.
17. Екстраполуйте ідеї Р. Барта на різноманітні автентичні Вашій соціальній культурі тексти масової комунікації, з'ясуйте, в чому він виявляється правим, а в чому та чому його ідеї потребують коректування? Умотивуйте свою позицію аналізом та інтерпретацією цих текстів масової комунікації.
18. Напишіть журналістський твір для електронних ЗМІ, який би намагався врахувати та максимально повно втілити ідеї, висунуті Р. Бартом у статті «Війна мов». Проаналізуйте власний добуток, обґрунтуйте, що є, на Вашу думку, прийнятним з теорії Р. Барта, а що ні та чому.
19. Створить рекламний текст, який би намагався врахувати та максимально повно втілити ідеї, висунуті Р. Бартом у статті «Війна мов». Проаналізуйте власний добуток, обґрунтуйте, що є, на Вашу думку, прийнятним з теорії Р. Барта, а що ні та чому.
20. Створить піар-текст, який би намагався врахувати та максимально повно втілити ідеї, висунуті Р. Бартом у статті «Війна мов». Проаналізуйте власний добуток, обґрунтуйте, що є, на Вашу думку, прийнятним з теорії Р. Барта, а що ні та чому.

## ЛЕКЦИЯ

<...> Итак, сегодня я буду говорить о власти, хотя и косвенно, но постоянно возвращаясь к этой теме. Ныне «простодушные» люди рассуждают о власти так, словно она едина и единственна: с одной стороны, существуют те, кто обладают властью, с другой – те, кто ею не обладают; некогда мы полагали, что власть – это сугубо политический феномен; ныне считаем, что это также феномен идеологический, просачивающийся даже туда, где его невозможно распознать с первого взгляда, – в социальные учреждения, учебные заведения и т. п., но в конечном счете мы все-таки уверены, что власть едина. А что, если она множественна, *если* властей много, как бесов? «Имя мне – Легион», – могла бы сказать о себе власть: повсюду, со всех сторон, нас окружают всевозможные лидеры, громоздкие или крохотные административные аппараты, группы давления и подавления; ото всюду раздаются «ответственные» голоса, берущие на себя ответственность донести до нас самый дискурс власти – дискурс превосходства. И мы начинаем догадываться, что власть гнездится в наитончайших механизмах социального обмена, что ее воплощением является не только Государство, классы и группы, но также и мода, расхожие мнения, зрелища, игры, спорт, средства информации, семейные и частные отношения – власть гнездится везде, даже в недрах того самого порыва к свободе, который жаждет ее искоренения: я называю дискурсом власти любой дискурс, рождающий чувство совершённого проступка и, следовательно, чувство виновности во всех, на кого этот дискурс направлен. Кое-кто ожидает от нас, интеллектуалов, чтобы мы по любому поводу восставали против Власти; однако не на этом поле мы ведем нашу подлинную битву; мы ведем ее против *всех* разновидностей власти, а это нелегкая битва, ибо, будучи множественной в сфере социального пространства, власть в то же время оказывается вечной в историческом времени: изгнанная, выставленная в дверь, она является к вам в окно; она никогда не гибнет: совершите революцию, истребите власть, и она возродится, вновь расцветет при новом положении вещей. Причина этой живучести и вездесущности в том, что власть есть паразитарный нарост на самом транссоциальном организме, нарост, связанный с целостной историей человечества, а не только с его политической, исторической историей. Объектом, в котором от начала времен гнездится власть, является сама языковая деятельность, или, точнее, ее обязательное выражение – язык.

Языковая деятельность подобна законодательной деятельности, а язык является ее кодом. Мы не замечаем власти, таящейся в языке, потому что забываем, что язык – это средство классификации и что всякая классификация есть способ подавления: латинское слово *ordo* имеет два значения: «порядок» и «угроза». Как показал Якобсон, любой естественный язык определяется не столько тем, что он позволяет говорящему сказать, сколько тем, что он понуждает его сказать. <...> Говорить или тем более рассуждать вовсе не значит вступать в коммуникативный акт (как нередко приходится слышать); это значит подчинять себе слушающего: весь язык целиком есть общеобязательная форма принуждения. <...>

Как только язык переходит в акт говорения (пусть даже этот акт свершается в сокровеннейших глубинах субъекта), он немедленно оказывается на службе у власти. В нем с неотвратимостью возникают два полюса: полюс авторитарного утверждения и полюс стадной тяги к повторению. С одной стороны, язык непосредственно утвердителен: отрицать, сомневаться, предполагать, колебаться относительно собственного суждения – все это требует специальных операторов, в свою очередь включенных в игру языковых масок. С другой стороны, знаки, образующие язык, существуют лишь постольку, поскольку они поддаются распознаванию, иными словами, поскольку они повторяются; знак несамостоятелен, стаден; в каждом знаке дремлет одно и то же чудовище, имя которому – стереотип: я способен заговорить лишь в том случае, если начинаю подбирать то, что *рассеяно* в самом языке. И едва только свершается акт говорения, оба полюса соединяются во мне: я становлюсь господином и рабом одновременно; я не довольствуюсь повторением того, что уже было сказано, не устраиваюсь поудобнее в узилище знаков; нет, я говорю, утверждаю нечто – я отмечаю все, что сам же и повторяю.

Таким образом, в языке рабство и власть переплетены неразрывно. Если называть свободой не только способность ускользать из-под любой власти, но также и прежде всего способность не подавлять кого бы то ни было, то это значит, что свобода возможна только вне языка. Беда в том, что за пределы языка нет выхода: это замкнутое пространство. <...> нам, людям, по сути дела, не остается ничего, кроме как плутовать с языком, дурачить язык. Это спасительное плутовство, эту хитрость, этот блистательный обман, позволяющий расслышать звучание безвластного языка, во всем великолепии воплощающего идею перманентной революции слова, – я, со своей стороны, называю *литературой*.

Под *литературой* я разумею не совокупность и не последовательность тех или иных произведений и даже не определенный вид деятельности или предмет преподавания, но сложный граф, образованный следами известного типа практики – практики письма. Я, стало быть, выделяю в ней главным образом текст, или ткань означающих, создающих произведение, ибо текст есть непосредственная явленность языка, и именно изнутри самого себя язык должен быть подорван, изобличен; это должно быть сделано отнюдь не при помощи сообщения, чьим орудием является язык, но посредством игры слов, сценической площадкой для которой он служит. Это значит, что я с равным правом могу сказать: литература, письмо или текст. Силы свободы, заключенные в литературе, не зависят ни от гражданской личности, ни от политической ангажированности писателя (который, в конечном счете, есть всего лишь человек среди многих других), ни даже от направленности его произведений, но от той работы по смещению, которую он производит над языком... <...>

Наука груба, жизнь же соткана тонко, и литература так важна для нас именно потому, что позволяет заполнить зазор между ними. С другой стороны, знание, мобилизуемое литературой, ни в коем случае не является ни полным, ни окончательным; литература не заявляет, будто знает нечто, она лишь говорит, что знает кое о чем или лучше – что она кое-что знает – знает о людях очень и очень много. То, что

ей известно о людях, можно было бы обозначить как гигантское языковое *месиво*, над которым они трудятся и которое трудится над ними самими – тогда, например, когда литература воспроизводит все многообразие человеческих социолектов или когда, отталкиваясь от этого многообразия, которое она ощущает как языковую распря, литература пытается выработать некий предельный язык, нулевую степень социолектов. Именно потому, что литература не просто использует язык, но как бы выставляет его на всеобщее обозрение, она вовлекает знание в нескончаемую работу некоего рефлексивного механизма, где знание, с помощью письма, безостановочно размышляет о самом знании, хотя делает это уже не по законам эпистемологического, а по законам драматического дискурса. <...>

1978

*Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. / Пер. с фр. Г.К. Косикова. – М.: Изд. групп. «Прогресс», «Универс», 1994. – С.545–574.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Яким чином Р. Барт характеризує сутність влади у сучасному суспільстві?
2. Що та чому, за Р. Бартом, є джерелом влади у сучасному соціумі?
3. Яким чином, за Р. Бартом, пов'язані у сучасній культурі Влада та соціум?
4. Чому мовна діяльність споконвічно та найбільш глибоко пов'язана з Владою?
5. Яким чином Р. Барт характеризує мовну діяльність? Чому мовленнєвий акт, в який переходить мова, слугує Владі?
6. Яку роль у соціальній комунікації сучасного суспільства Р. Барт відводить грі, в першу чергу, мовній грі?
7. Що таке, за думкою Р. Барта, література? Що їй притаманно саме як соціокультурному явищу?
8. Екстраполуйте ідеї Р. Барта на різні за часом з'явлення та соціально-політичною культурою тексти масової комунікації, з'ясуйте, в чому Р. Барт виявляється правим, а в чому та чому його ідеї потребують коректування? Умотивуйте свою позицію аналізом та інтерпретацією цих текстів масової комунікації.
9. Екстраполуйте ідеї Р. Барта на різноманітні автентичні Вашій соціальній культурі тексти масової комунікації, з'ясуйте, в чому він виявляється правим, а в чому та чому його ідеї потребують коректування? Умотивуйте свою позицію аналізом та інтерпретацією цих текстів масової комунікації.
10. Напишіть журналістський твір для електронних ЗМІ, який би намагався врахувати та максимально повно втілити ідеї, висунуті Р. Бартом у статті «Лекція». Проаналізуйте власний добуток, обґрунтуйте, що є, на Вашу думку, прийнятним з теорії Р. Барта, а що ні та чому.
11. Створить рекламний текст та піар-текст, які би намагалися врахувати та максимально повно втілити ідеї, висунуті Р. Бартом у статті «Лекція». Проаналізуйте власні добутки, обґрунтуйте, що є, на Вашу думку, прийнятним з теорії Р. Барта, а що ні та чому.

ОТСУТСТВУЮЩАЯ СТРУКТУРА.  
ВВЕДЕНИЕ В СЕМАСИОЛОГИЮ

НЕКОТОРЫЕ ПОЯСНЕНИЯ: РЕКЛАМА

I. Соображения общего порядка

<...> при рассмотрении вопросов рекламной коммуникации в фокусе оказываются проблемы: с одной стороны, перед нами разворачиваются сложные конфигурации сем, представляющие интерес как *иконограммы*, с другой – открывается возможность выработать определения для еще не написанной риторики визуальных образов. Иными словами, мы должны заняться иконографическими кодами, кодами вкуса и ощущений, риторическими кодами и, стало быть, риторико-визуальными фигурами, предпосылками и аргументами, стилистическими кодами бессознательного. В этом смысле разделы, посвященные кино, нефигуративному искусству и рекламе, охватывают весь спектр визуальных кодов, хотя сюда можно было бы поместить много всего другого – от исследований религиозной живописи до комикса, от скульптуры до карикатуры и т. д., областей, еще ждущих обстоятельного семиологического анализа.

<...> В частности, предварительный анализ позволяет нам обратиться к темам общетеоретического характера, <...> к теме *взаимоотношений риторики и идеологии*. Таким образом, мы постараемся рассмотреть некоторые примеры рекламы, преследуя двойную цель: с одной стороны, составить приблизительный перечень рекламных кодов, с другой – показать, как семиотическое исследование, включая в рассмотрение то «иное» по отношению к миру знаков, которое есть мир идеологии, преодолевает пресловутую «формалистичность» и способствует самому широкому обсуждению, оставаясь при этом корректным семиотическим дискурсом проблем современного общества во всей их сложности.

<...> Техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий.

Конечно, есть замечательные образцы рекламы, которая использует устойчивые предпочтения публики, в точности соответствуя наиболее предсказуемым ожиданиям потребителя, так, например, товары для женщин рекламируются с помощью изображения девушки, полностью отвечающей стандартному эталону красоты, принятому данным обществом.

Но может статься, что некий требовательный рекламодатель, не лишенный эстетического вкуса, попытается найти собственное оригинальное рекламное решение, привлекающее внимание своей неожиданностью, и реакция потребителя будет не просто неосознанным ответом на сексуальное, вкусовое или тактильное раздражение, вызванное рекламным объявлением, но окажется одобрительной оценкой изобретатель-

ности, которая распространится и на сам рекламируемый товар, побуждая к приятию, которое выражается не просто в согласии купить нравящийся товар, но в том, что сделанная покупка особым образом повышает самооценку потребителя.

Итак, в какой мере нарушение набора риторических ожиданий в рекламе создает питательную среду для перестройки убеждений и, напротив, в какой мере реклама, лишь с виду обновленная, а по сути все та же, использующая привычные ходы, побуждает не к перестройке, но рождает призрачное ощущение стабильности?

Для того чтобы ответить на эти вопросы, рассмотрим несколько рекламных сообщений, итогом этого анализа могло бы стать некое топологическое описание риторических конвенций, лежащих в основе рекламного дискурса, в то же время принимаемое нами в качестве рабочей гипотезы.

## II. Риторические коды

**II.1.** При составлении перечня риторических конвенций мы намерены руководствоваться положениями «Риторики» Аристотеля. Мы проводим исследование практического свойства, но коль скоро за образец берется трактат по риторике, нам надлежит учесть все, что на этот счет говорилось от древних греков до Перельмана, включая римлян и риториков эллинистической эпохи, Средневековье, а также французские трактаты XVII и XVIII веков.

Однако в данном случае мы не претендуем на то, чтобы составить такую исчерпывающую семиотическую карту, самое большее, на что можно здесь рассчитывать, это указать направления, в которых следует двигаться.

Для того чтобы сделать эти шаги, как уже говорилось, нужно освежить в памяти трактаты по риторике с целью обрисовать по возможности более полно систему риторических *фигур, примеров и аргументов*, соотнося ее со множеством конкретных речевых и визуальных ситуаций в рекламе. Это позволило бы разбить рекламные визуальные сообщения (со словесными сообщениями дело обстоит гораздо проще) по рубрикам классической риторики, т. е. на риторические фигуры, примеры и аргументы. Если потом окажется, что какие-то визуальные решения не вписываются в общую схему, разработанную классической риторикой для словесных сообщений, придется выяснять, не имеем ли мы дело с какими-то принципиально новыми визуальными артефактами и насколько они поддаются объединению и каталогизации.

Такого рода исследование предварительного порядка уже было осуществлено Роланом Бартом в его «Риторике образа», а также в Ульмской школе, причем с большим акцентом на систематизацию. Кроме того, имела место попытка разработать риторику фотомонтажа для того, чтобы сформулировать правила последовательного визуального дискурса, в котором ставшие привычными новаторские решения преобразуются в подлинную логику, где визуальные образы являются способом аргументации. Но, во всяком случае, мы еще достаточно далеки от создания «карты» наподобие той, что в течение веков разрабатывалась риторикой для словесной аргументации.

Здесь мы можем предложить только некоторые еще не достаточно упорядоченные выводы предварительного порядка, сделанные на основе небольшого чис-

ла рекламных сообщений. Анализ этих примеров составит экспериментальную базу данных, необходимую для составления карт, и дело не в том, чтобы досконально исчерпать возможности прочтения какого-либо дискурса, но в том, чтобы набрать достаточное количество примеров для разработки гипотезы о коде, которую позже можно будет использовать для обоснования всех прочих примеров.

**II.2.** <...> В рекламном дискурсе можно выявить и зафиксировать шесть функций, никогда, как и в повседневной речи, вполне друг от друга не изолированных. Наряду с почти всегда преобладающей *эмотивной функцией* могут быть выделены *референтивная* («в состав стирального порошка X входит синька»), *фактическая* («бой часов напоминает...»), *металингвистическая* («Это не „Вов“, если это не „Пецциоль“»), *эстетическая* («Стирка Омо – чистота дома»), *императивная* («Только у Пирелли»).

Знание того, какая функция доминирует, часто помогает определить реальную информативную значимость того или иного визуального или словесного утверждения (утверждение со слабой референтивной функцией может быть в высшей степени информативным с фатической точки зрения, образ, не сообщающий принципиально ничего нового, может быть эстетически весомым, равным образом, мало или вообще неправдоподобное, даже парадоксальное и, стало быть, нейтральное с точки зрения эмотивной и фатической функций высказывание может притязать на эстетическую значимость, например, в качестве забавной выдумки).

**II.3.** Эмотивная и эстетическая составляющие – самые важные. Использование риторических фигур, которые впредь из соображений удобства мы будем называть тропами, не углубляясь в различия между собственно тропами, фигурами речи и фигурами мышления, преследует прежде всего эстетические цели. Для рекламы остается в силе норма барочной поэтики, согласно которой «поэта цель – чудесное творить». Чтобы всучить товар, нужны ловкость и смекалка. Эстетическая ценность риторического образа делает сообщение если не убедительным, то по крайней мере запоминающимся. Тропы часто используются как средство убеждения и эмоционального воздействия, привлекая внимание и освежая восприятие, делая более «информативной» аргументацию, которая в ином случае была бы стертой и невыразительной. Но даже и в этих случаях, имеющих своей целью прежде всего эмоциональное воздействие, почти всегда предполагается, что потребитель к тому же способен эстетически оценить качество рекламы. <...>

### **III. Регистры и уровни рекламных кодов**

**III.1.** Рекламные коды функционируют в двойном *режиме*: а) словесном, б) визуальном. По всеобщему мнению, словесный регистр используется по преимуществу для *привязки* сообщения, потому что визуальный образ часто оказывается двусмысленным и может толковаться по-разному. Однако словесный ряд вовсе не всегда выступает пустым привеском к визуальному образу. В небезызвестном анализе Барта, посвященном рекламе макарон Пандзани, указывается на то, что в высшей степени риторическое решение образа (насыщенность тропами, общими местами) позволяет его настолько свободно толковать, что без словесного комментария, выполняющего чисто референтивную функцию, было бы непонятно, что речь

идет о макаронах по-итальянски. Однако часто бывает, что в более продуманной рекламе текст осуществляет привязку, используя при этом различные риторические приемы. Одна из задач исследования риторики рекламы в том и состоит, чтобы проследить, как скрещиваются риторические решения обоих регистров. На деле же решения могут быть как сходными, так и совершенно разными: в изображении доминирует эстетическая функция, в тексте – эмоциональная, или изображение изобилует тропами, а текст – общими местами, изображение метафорично, а текст использует метонимии, изображение отсылает к общепринятому аргументу, а текст ему противоречит, и т. д.

**III.2.** <...> Итак, в первую очередь мы должны заняться визуальными кодами. Только после этого могут принести свои плоды исследования словесной коммуникации и комбинации обоих регистров.

В визуальной коммуникации мы можем выделить три кодификационных уровня:

а) *Иконический уровень*: в задачи исследования риторики рекламы кодификация иконических знаков не входит, точно так же при изучении словесного ряда мы не занимаемся денотативными значениями слов. Мы просто принимаем, что та или иная конфигурация изображает кота или стул, и не задаемся вопросом, отчего это так и почему, в крайнем случае можно выделить определенный тип иконического знака, обладающего сильным эмоциональным воздействием, – назовем его «гастрономическим» иконическим знаком, о котором приходится вести речь в тех случаях, когда некоторые качества изображаемого объекта (капельки влаги на отпотевшем стакане с пивом, аппетитный парок, идущий от подливки, бархатистость и нежность женской кожи) подаются так вызывающе выразительно, что провоцируют соответствующие желания, не ограничиваясь чистым означиванием: «холодное», «вкусное», «нежное».

б) *Иконографический уровень*: перед нами два типа кодификации. Одна – «исторического» типа, в которой рекламное сообщение использует конфигурации, отсылающие к определенным значениям, принятым классической иконографией (от нимба, означающего святость, до сочетания фигур, связанного с идеей материнства, черной повязки пирата и т. д.). Другая – сложившаяся в рекламе как таковой, когда, например, женщина, стоящая в характерной позе нога за ногу, должна изображать манекенщицу. Иначе говоря, реклама вводит в обиход условные *иконограммы*.

в) *Уровень тропов*: включает визуальные эквиваленты словесных тропов. Троп может быть неожиданным, может обретать эстетическое значение, или же он может быть попыткой визуального воспроизведения словесной метафоры, настолько стертой в обращении, что ее уже не замечают. С другой стороны, язык рекламы использует такие ставшие употребительными тропы визуальной коммуникации, которые бывает трудно возвести к словесным.

Г. Бонсиепе приводит много примеров визуальной передачи классических тропов: шина, которая катится по двойному ряду гвоздей и при этом остается целой, это явная *гипербола*; реклама сигарет, изображающая всего лишь струйку дыма, цепляю-



щуюся за надпись: «Мы продаем только это», является *литотой* (он говорит о «слабом утверждении», а можно было бы вести речь о «недоговоренности»); реклама бензина Эссо, призывающая «Заправляйтесь повсюду!», на которой изображена колибри, пьющая нектар или воду из чашечки цветка, это *метафора*. Кроме того, возможны случаи визуализации или буквального воплощения словесной метафоры в зрительном образе: например, призыв к большей гибкости (словесная метафора) в маркетинге сопровождается изображением вздувающихся полос «Тайм».

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

Среди этих тропов укажем на *причастность по смежности*: на современного молодого человека в рубашке, которую он рекламирует, изображенного возле портрета джентльмена былых времен, распространяется ореол почтенности, мужественности и авторитетности – а вместе с ним и на рекламируемый товар.

Есть еще один тип фигуры, сходный с этим, обозначим его как *иконограмму китч*, используемую как доказательство от авторитета: знаменитое произведение искусства, превращенное в этикетку, вовлекает в сферу влияния и рекламируемый товар, уделяя ему немного от своей славы. Иконограммами китч являются марка масла «Данте», разнообразные товары, названные в честь Джоконды, и пр.

Другой типичной визуальной фигурой является *двойная метонимия*, имеющая целью идентификацию: например, соотнесение мясных консервов с животным, при котором консервы означают животное, а животное – консервы (двойной метонимический перенос), устанавливает отношение тождества между ними («мясо в банке – настоящая говядина») или отношение импликации.

В итоге следует заметить, что почти всякий рекламный визуальный образ представляет собой риторическую фигуру, которая при этом начинает доминировать, т. е. это случай *антономасии*. Кроме всего прочего, всякая отдельная вещь, всякий изображенный индивид, согласно антономасии, представляет еще и свой род или вид. Девушка, пьющая лимонад, делает то, что «делают все девушки». Можно сказать, что указание на какой-то отдельный случай приобретает смысл примера, становится доказательством от авторитета. В голове у нас всякая отдельная вещь мысленно предваряется логическим знаком, который называется всеобщим квантификатором и, будучи поставленным перед символом «х», значит «все х». Этот механизм, опирающийся на психологические идентификации, стало быть, на процессы, не имеющие прямого отношения к семиотике, в котором, однако, процессом идентификации заведует риторика, – благодаря ей частное принимается за всеобщее и образцовое (и тут мы снова оказываемся в сфере семиотики), – является основополагающим в области рекламной коммуникации.

г) *Уровень топосов*: равно включает как область так называемых *предпосылок*, так и *общих мест* аргументации, или топосов, т. е. две рубрики, по которым традиционно распределялись аргументы. Уже у Аристотеля деление на предпосылки и аргументы проводилось не строго, а часть позднейших авторов его вообще не принимает. Нам применительно к целям нашего исследования достаточно признать,

что возможны некоторые комплексы усвоенных воззрений, способных служить как предпосылкой энтимемы, так и выступать в качестве общей схемы объединения сходных энтимем. Поэтому мы будем говорить об уровне топосов в целом.

Кодификация топосов могла бы превратиться в подробную классификацию способов передачи словесных топосов визуальными образами; но что сразу становится очевидным при первой же попытке анализа языка изображений, так это наличие иконограмм, индуцирующих целое *поле топосов*, привычно ассоциативным путем наводящих на ряд неявных предпосылок, как если бы речь шла о некоей аббревиатуре.

Например, изображение молодой женщины, склоняющейся с улыбкой над колыбелью с тянущимся к ней младенцем, на иконографическом уровне, несомненно, означает «кормящая мать», одновременно вызывая множество аллюзий типа «матери любят своих детей», «мы вместе», «нет ничего сильнее материнской любви», «матери обожают детей», «все дети любят своих мам» и т. д. Но не только это: наряду с этими коннотациями, представляющими собой настоящие предпосылки, в уме выстраиваются цепочки аргументов, «общих мест» в строгом смысле слова. Например, «если все матери таковы, то будь и ты такой же». Нетрудно представить себе, что на подобном поле топосов могут произрастать такие энтимемы, как «все матери стараются порадовать своих детей – все матери покупают своим детям товар X – тот, кто покупает товар X, доставляет радость своему ребенку».

Как видим, для образования энтимемы необходима соответствующая интерпретация на уровне тропов, та самая подразумеваемая антономасия, по которой «эта мама» оказывается «всеми мамами». Можно также сказать, что во многих случаях антономасия «образцово-показательная мать» индуцирует поле топосов, например, «если эталонная мать поступает так, то почему бы тебе не поступить так же?», откуда рождается аргумент: «эта мать – образец матерей – она кормит его продуктом X – почему бы тебе не кормить его этим же продуктом?», в котором, как можно заметить, отсутствует универсальный квантификатор «все».

Наше предположение заключается в том, что большая часть визуальной рекламы рассчитывает не столько на экспликации предпосылок и общих мест, сколько на демонстрацию иконограммы, которая сама по себе коннотирует ряд топосов, в свой черед наводящих на ту или иную предпосылку.

д) *Уровень энтимем*: это уровень визуальной аргументации как таковой. Также и здесь, предваряя дальнейшее исследование, мы позволим себе предположить, что в связи с характерной многозначностью изображения и необходимостью закрепить за ним одно значение с помощью слов, собственно риторическая аргументация исходит либо только из словесного ряда, либо источником ее является соотнесение словесного ряда с визуальным. В таком случае иконограммы, о которых идет речь, аналогично тому, как они вызывают в памяти целые совокупности топосов, должны будут коннотировать *совокупности энтимем*, отсылая к устоявшимся способам аргументации.

#### IV. Примеры анализа рекламных сообщений

IV.1. Рассмотрим, например, рекламу мыла «Камей» (см. иллюстрацию).

А. *Визуальный ряд*: дискурс явно имеет *референтивную* функцию.

*Денотация*: мужчина и женщина, оба молодые, рассматривают картины, выставленные, как можно судить по надписи на каталоге в руках девушки, в лондонском храме антиквариата, именуемом Сотби. Мужчина смотрит на женщину, которая, чувствуя на себе взгляд, отрывает взор от каталога.

Отметим значительную роль эстетической функции, особенно очевидной, если посмотреть на рекламу в цвете и обратить внимание на удачную композицию, навеянную соответствующими образцами хорошего кино; а также и некоторые признаки функции металингвистической (изображение включает в себя другие изображения – картины).



Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte puo essere conquistato dal fascino Camay

Quel fascino Camay che fa girar la testa



Денотаты иконического уровня: женщина, мужчина, картины и т. д. Однако ряд более сильных коннотаций отсылает к уровню *иконографических сем*.

*Коннотации* (они усложняются, одна порождает другую): женщина, согласно общепринятым установкам, красива, по всей видимости принадлежит нордическому типу, что подчеркивается английским каталогом у нее в руках, это коннотация престижа; она богата, иначе что ей делать на выставке Сотби; образованна (по той же причине), с хорошим вкусом (то же самое), и если не англичанка, то из тех, кто путешествует в люксе. Мужчина мужествен, уверен в себе (иконографический код об этом свидетельствует, весь опыт кинематографии и рекламы подтверждает верность такой интерпретации), поскольку он не похож на англичанина, то, скорее всего, это турист, богатый, со вкусом, образованный. Вероятно, он богаче и образованнее женщины, потому что ей нужен каталог, а он обходится без такового. Это может быть эксперт, а может быть покупатель, в любом случае сема означает престижность. Композиция кадра, обязанная своим построением урокам кинематографии, изображает не просто женщину, который смотрит на женщину, чувствующую на себе его взгляд: мы воспринимаем изображение как отдельную фотограмму, изъятую из цепи фотограмм, полный просмотр которой показал бы нам, что женщина, почувствовав на себе взгляд, пытается украдкой выяснить, кто же на нее смотрит.

Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызванной именно присутствием женщины, что еще более подчеркивает устанавливающуюся между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку уточняющее смысл изображения словесное сообщение утверждает, что источником очарования является запах мыла «Камей», то иконическая сема обогащает словесный ряд при помощи двойной метонимии с функцией отождествления: «кусочек туалетного мыла + флакон духов» означает «кусочек мыла = флакону духов».

Предполагается, что оба персонажа обретают антономасическое значение (они представляют собой всех тех, кто молод, элегантен и утончен). Они становятся примерами для подражания, с ними стремятся отождествиться, на них проецируют свои желания, потому что они воплощают собой то, что общественное мнение считает престижным и образцовым, а именно: красоту, вкус, космополитизм и т. д. Можно сказать, что универсальный квантификатор «все» не предваряет эти образы, но когда отождествление с рекламными образами состоялось, тогда оно появляется в неявной форме: «все, кто как вы». Снова и снова действующая подспудно антономасия устанавливает: «то, что пред вами, это все вы или то, чем вы должны и можете стать».

Итак, уровень топосов и энтимем характеризуется тем, что фундаментальные коннотации образуют цепочки общих мест примерно такого типа: «людям, занимающим высокое положение, следует подражать – если те, кто вращается в высших сферах, поступают так, то почему ты должен поступать иначе – неплохо бы разобраться в том, почему они имеют успех – люди с положением показывают нам, как следует себя вести», а то еще может сложиться такая энтимема: «всем людям с положением следует подражать – вот люди с положением – этим людям надо подражать».

И конечно, цепочки общих мест и энтимем складываются и обретают более или менее ясные очертания именно тогда, когда визуальный ряд увязывается со словесным. Фактически анализ аргументов словесного ряда подтверждает, что визуальный образ вызывает к жизни цепи общих мест и энтимем, сходные с описанными выше.

Б. *Словесный ряд*. Первые две строки представляют собой сообщение с референтивной функцией, выделенная крупным шрифтом третья строка несет эмотивную функцию. Ниже помещено довольно длинное сообщение, совмещающее референтивную и эмотивную функции, причем соответствующие коннотации навязываются напрямую и открыто: «изумительный, притягательный, бесценный, потрясающий, заставляющий оборачиваться».

В. *Соотношение обоих регистров*. Может показаться, что словесный ряд просто однозначно закрепляет смысл визуального ряда, но на самом деле визуальный регистр предполагает коннотации high brow (культура, космополитизм, ценности искусства, богатство, вкус и т. д.), которые словесный ряд не вызывает (текст говорит не о вкусе и ценностях искусства, а о возможности овладения прои-

зведением, переводя коннотации, связанные с культурой, в экономические). В определенном смысле визуальный ряд обращается к более узкому кругу, в то время как словесное сообщение адресовано более широкой публике с более примитивными запросами. Может случиться так, что более подготовленного адресата, привлеченного визуальным рядом, оттолкнет грубая навязчивость словесного сообщения (поскольку на самом деле используемые эпитеты и порожденные ими мифы сами по себе в силу сложившейся привычки вызывают ассоциации с *middle class*). В этом случае перед нами забавное противоречие на уровне отправителя сообщения: в визуальном плане оно опирается на более изощренные образцы рекламы, в то время как в плане словесном используются приемы, уже бывшие в ходу как на радио, так и в более примитивной визуальной рекламе. Можно подумать, что у этой рекламы плохо определен адресат, но на данном этапе мы не можем выносить таких вердиктов, потому что они нуждаются в специальном исследовании круга вопросов, связанных с получением сообщения.

С точки зрения риторики рассмотренный пример не отличается сложностью. Эстетическая функция сообщения сведена к минимуму, использованы самые ходовые риторические фигуры, референтивная функция максимально задействована, и все коннотации опираются на вполне однозначные денотаты (чтобы риторическая фигура получилась неожиданной, нужно, чтобы связь означающего и означаемого не была однозначной; употребить метафору, сказав вместо «луна» «бледная дева ночи», значит заставить усомниться в отождествлении референта). Разумеется, если бы нам пришлось рассматривать более сложные случаи, нам удалось бы по крайней мере установить, что существуют такие убеждающие сообщения, которые, скупно используя традиционные риторические примеры, также не ставят себе целью поколебать существующие идеологические установки. В общем виде эту идеологию можно охарактеризовать так – и об этом мы уже говорили, разбирая спровоцированные сообщением топосы: жизненный успех – это общий успех в делах у женщин и мужчин, при этом произведение искусства представляет собой коммерческую ценность и обладание им – признак успешности, и тот, кто добивается успеха в этих сферах, достоин зависти и подражания.

Перед нами типичный пример *избыточного сообщения как в плане риторики, так и в плане идеологии*.

Однако возможны другие комбинации и другие способы риторического убеждения, в которых по-иному соотносятся избыточность и информативность на уровне риторики и на уровне идеологии...

Итак, рассмотрев рекламное сообщение:

а) риторически и идеологически избыточное, – мы можем идентифицировать три других типа сообщений:

б) риторически информативное и идеологически избыточное;

в) риторически избыточное и идеологически информативное;

г) риторически и идеологически информативное.

**IV.2.** Хорошо иллюстрирует пункт «б» реклама, которую у нас в последние годы можно было встретить повсюду. В средней части рекламу пересекала снаб-

женная надписью широкая черная полоса. Эта лента по размерам и по отношению к выступающей из-за нее сверху и снизу женской фигуре смахивала на загородку или на занавесочку. Но чем бы она ни была, она прикрывала от сосков до бедер изящную девицу. Другими словами, девица выглядела обнаженной, впрочем предусмотрительно прикрытой черной полосой.

За первой неожиданностью, наступающей бросившего случайный взгляд на рекламу прохожего, следует вторая, когда он обнаруживает, что рекламируется не что иное, как купальный костюм.

Отметим наличие четырех коммуникативных моментов:

- 1) денотат иконического знака – обнаженная женщина;
- 2) денотат словесного сообщения – купальный костюм;
- 3) взаимодействие двух рядов порождает коннотацию: женщина, рекламирующая купальный костюм (наготу надо чем-то прикрывать);
- 4) внимание снова переключается на визуальный ряд, выявляя дополнительный смысл: почему бы и в самом деле женщине не надеть такой купальник с черной полосой.

Прикрывающая наготу черная полоса может вполне оказаться полосой на ткани. Удача графического решения заключается в том, что полосой прикрывается то, чему надлежит быть прикрытым костюмом.

Когда первое удивление проходит и впечатление новизны – впрочем, чисто референтивного порядка – исчезает, более подготовленный потребитель может задуматься об эстетической ценности рекламы: художник нашел способ сделать рекламу костюму, не изображая его, ловко использовав его значащее отсутствие. Уловка оказалась такой удачной, что почти все прохожие удерживали шаг, чтобы прочесть собственно рекламный текст, который как раз и рекламировал вышеозначенный костюм, и стало быть, и рекламодателя.

В этой связи в рекламном сообщении проступает еще один доселе скрытый, вербально не выраженный смысл, улавливаемый бессознательно: надев этот костюм, вы окружите себя тем же ореолом соблазнительности, которым обычно окружена обнаженная женщина, ведь, как сказал Гюго, нагота женщины – ее оружие. В свою очередь этот скрытый смысл отсылает к различным энтимемам и общим местам.

Если три первых вышеуказанных момента коммуникации (а именно: обнаженная женщина, реклама такого-то костюма, приобретите такой костюм) поражали чем-то неожиданным, говорили что-то новое, то четвертый пункт (наш костюм сделает вас соблазнительной) на самом деле сообщает то, что мы прекрасно знаем: дело не в том, хорош или нехорош костюм, но в том, что рекламодатель вынужден рекламировать именно такие его свойства, как изящество и соблазнительность, играя на определенных струнах, на чувствах, отлично знакомых потребителю.

Мы бы не ошиблись, если бы посчитали, что реклама демонстрирует новизну в плане означающих, в то время как план означаемых пребывает неизменным, потому что тот факт, что женщина обнажена, и то, что она рекламирует костюм, выступают вместе как одно внутренне противоречивое значение, отсюда неоднозначность сообщения и его эстетические качества. Точнее было бы сказать, что информативность ре-

кламы напрямую зависит от переосмысления риторических приемов (за счет столкновения плана означающих и плана означаемых), что же касается идеологической составляющей, то она является частью общей идеологии общества потребления.

**IV.3.** В качестве примера, иллюстрирующего пункт «в», мы могли бы предложить обошедшую американские журналы рекламу автомобиля «фольксваген 1200».

Три четверти пространства рекламы занимает визуальный ряд, и четвертую часть внизу занимает словесный ряд. Визуальный ряд составляет одну-единственную картинку, где на ровном белесом фоне, в котором ни горизонтальная, ни вертикальная – будь это стена или забор – плоскости не обозначены, в верхней части и, стало быть, очень маленьких размеров, изображен в перспективном сокращении автомобиль «фольксваген». Референтивная функция сообщения намеренно неочевидна, по крайней мере, незначительность размеров изображенного объекта может быть истолкована на манер визуальной литоты, как если бы кто-то сказал «моя тачечка». Но литота «*minus dicit quam significat*» (меньше говорит, чем означает (лат.)) и, следовательно, стремится уменьшить объект для того, чтобы его возвеличить, в нашем же случае изображение заявляет без обиняков: «Эта машина – образец скромности». Если здесь и используется какая-либо риторическая фигура, то это эпитропа, или уступка *captatio benevolentiae* (заискивание расположения, завоевание милости (лат.)), то ли для того, чтобы заблаговременно обезоружить противника.

Don't let the low price scare you off.

И некоторые особенности словесного текста закрепляют это решение, типичное для рекламы «фольксвагена» в Америке вообще: попытку превратить в достоинство то, что американский потребитель считает недостатком.



Словесный текст сообщает:

«ПУСТЬ НИЗКАЯ ЦЕНА ВАС НЕ ПУГАЕТ.

1652 доллара. Такова цена нового „фольксвагена“. Но многие не желают его приобретать. Они полагают, что достойны чего-нибудь более стоящего. Вот как мы расплачиваемся за цену, которую назначаем. А кое-кто побаивается покупать, полагая, что за хорошую вещь выкладывают хорошие денежки. А дело вот в чем: раз наш „майский жучок“ не меняет год от года формы, нам нет нужды менять оборудование. А сэкономленное на том, чтобы пускать пыль в глаза, мы отдаем вам. Массовое производство сокращает стоимость. И ФВ производятся в таком количестве (десять и более миллионов до сего дня), в каком не производилась никакая другая машина. Наша система воздушного охлаждения при заднем расположении двигателя снижает стоимость, так как упраздняет радиатор, водяной насос и распределительную ось. Вы не найдете здесь кнопочных супермеханизмов, кнопки только на дверцах, которые к тому же открывать надо самим. Когда вы покупаете ФВ, вы получаете то, за что заплатили. А бирюлек у нас нет. И вы не платите за то, чего не получили».

В этом тексте, редком примере хорошей, убеждающей аргументации, качества машины не выпаливаются залпом, но постепенно вырисовываются, благодаря

продуманной литоте, рождающейся в результате опровержения ряда эпитроп. Предусмотрительное опровержение возможных нападок выглядит как опровержение привычных представлений, ведь, по существу, реклама говорит: «Вы думаете, что предпочтение должно отдаваться бирюлькам, всякого рода автоматическим кнопкам, оригинальному и постоянно обновляющемуся дизайну, и вся автомобильная реклама всегда видела в этих качествах бесспорные достоинства; так вот, эти достоинства не бесспорны, и ими можно пренебречь во имя других качеств, таких как экономичность и удовольствие управлять самому, не прибегая при этом к разного рода автоматическим посредникам». Разумеется, такая аргументация стимулирует развертывание целого поля энтимем, например: «Неверно, что обновленный дизайн и разного рода технические новинки столь престижны, что стыдно не иметь их, мы не стыдимся, нам хватает смелости обходиться без них» (и в таком ключе незаметно оспариваются многие распространенные предрассудки). В итоге позитивная аргументация основывается на двух подспудных предпосылках («низкая цена это хорошо» и «благоразумный человек платит реальную стоимость») и отсылает к общему месту количества («то, что делается в больших количествах, – массовое производство – проще воспроизвести»).

Одно из отличий творческой риторики от риторики охранительной состоит в изначальном решении подвергать критике сложившиеся установки. Несомненно – и из этого кружения риторика выбраться не может – отказ от одних предпосылок ведет к принятию других, до поры до времени не подлежащих оспариванию, но в любом случае адресат убеждающего сообщения, не отдавая себе отчета, автоматически, бессознательно подталкивается к переоценке собственных установок, к критическому их пересмотру, при этом бывает так, что пересмотр какой-то одной позиции вызывает цепную реакцию, которая выходит далеко за рамки авторских намерений. Мы вовсе не хотим сказать, что компания «Фольксваген» сознательно ставила перед собой высокие этические задачи, фирма просто была вынуждена использовать приемы, совершенно отличные от тех, которые в ходу у американских фирм, для того чтобы навязать покупателю товар с качествами, противоположными тем, что рекламируются и имеют успех в Америке.

Но не подлежит сомнению, что сообщение, даже использующее привычный арсенал риторических средств (визуальный образ интерпретируется однозначно, избыточность текста обусловлена повторяемостью эпитроп), все равно преобразует идеологические установки адресата: он перестает смотреть на автомобиль как на фетиш и *status symbol*. Сообщение предполагает смену кодов, с помощью которых оно интерпретируется. Оно провоцирует перестройку идеологических позиций, которые не могут не принимать иное риторическое обличье (*gadget* больше уже не значит «высокое качество», «удобство», «престиж», но «пустая трата», «ненужная финтифлюшка»).

Таково сообщение, которое, будучи избыточным с точки зрения риторики, является информативным с точки зрения идеологии. Разумеется, такие понятия, как «избыточность» и «информативность», употребляются здесь как относительные: не вызывает сомнения, что именно устаревшие архаизированные риторические формы



вдруг оказываются новыми и неожиданными и тем самым, увлекая потребителя, становятся информативными. Как бы то ни было, очевидно, что знакомство с этой рекламой обогащает нас больше по части идей, чем по части опыта восприятия визуальных и словесных сообщений. Вместе с тем это не тот случай, когда «идеологии» стоит приписывать некую глобальность, никто не притязает на то, чтобы реклама, призванная стимулировать потребление, перестраивала всю систему жизненных ценностей и ориентиров, достаточно того, что это происходит где-то на периферии.

**IV.4.** Нам остается посмотреть, могут ли быть убеждающие сообщения одновременно информативными как в плане риторики, так и в плане идеологии. Пример, который мы хотим привести, из области идеологической пропаганды, а не рекламы, но его вполне можно считать убеждающим сообщением. Имеется в виду листовка, распространяемая в Италии издательством ED.912 и помещенная в четвертом номере журнала «Квиндичи», но задуманная в Соединенных Штатах.

Большая, несколько засвеченная фотография, выполненная в технике розовой туши, позволяющей получить неясное, расплывчатое изображение, представляет американского солдата, сидящего на корточках то ли в яме, то ли за кустом. Изображение служит фоном для текста, содержащего ряд словесных сообщений, который при более внимательном рассмотрении оказывается сильно увеличенным, заполнившим все пространство листа пустым канцелярским бланком. Это бланк для телеграмм, рассылаемых Государственным департаментом для того, чтобы известить семью погибшего во Вьетнаме о смерти родственника. В строке, где указывается место смерти, уже заранее напечатано «Вьетнам».

Листовка кажется «непривычной» по следующим причинам:

- она не похожа на обычную листовку;
- увеличенный пустой канцелярский бланк выглядит странно;
- форма бланка подчеркивает, что такая деликатная вещь, как смерть человека и извещение родственников, превращается в бюрократическую процедуру;
- набор штампованных фраз и канцелярских оборотов производит впечатление сугубого формализма;
- этот канцелярит оказывается жестоким, если принять во внимание, что речь идет о смерти человека и скорби родственников;
- абстрактный характер бланка контрастирует с живой конкретностью солдатской фигуры;
- сам факт существования такого бланка наводит на мысль о том, что смерть во Вьетнаме – явление массового порядка, событие, проходящее по ведомству канцелярий, в оных же и регистрируемое;
- такие формулы, как «We regret to inform you that your son/husband/father» («Мы с сожалением сообщаем, что ваш сын/муж/отец...» (англ.)) создают впечатление, что для определенных инстанций все люди абсолютно взаимозаменяемы;
- такие обороты, как «We regret», предназначенные для тиражированного выражения соболезнования, звучат едва ли не как насмешка; в устах бюрократа, многократно увеличенные и выставленные напоказ, они обретают такие дополнительные коннотации, как ирония, сарказм и т. п.;

– общее впечатление, которое производит это сообщение, это впечатление ужаса от трагедии войны и от того, как ее осваивает и штампует бюрократия; оно доводит до сознания читателя тот факт, что война идет и что она есть объект самого заурядного администрирования;

– хотя и непонятно, можно ли в этих условиях действовать иначе, чем в соответствии с установленной бюрократической процедурой оформлять гибель солдат, от общего впечатления цинизма не уйти, и это в свою очередь продуцирует целые поля легко опознаваемых энтимем. В этом смысле простая и незамысловатая демонстрация бланка становится сильным и действенным аргументом против войны вообще и данной войны в частности;

– итак, в целом сообщение обретает ту же тональность, что и речь Антония над трупом Цезаря, когда он объясняет римскому народу то, что тот и так уже знает, указывая на ножевые ранения на теле диктатора и перетолковывая значение того, что выставлено напоказ.

Этот анализ можно было бы продолжить, но и так ясно, что в данном случае перед нами сообщение, которое при помощи оригинальных риторических приемов и будучи на риторическом уровне высоко информативным, вместе с тем перекраивает поле идеологических коннотаций. Вероятно, неслучайно нам удалось найти пример, иллюстрирующий пункт «г», не в области коммерческой рекламы, но в сфере политической пропаганды, в которой главной целью убеждающего сообщения является цель идеологическая перестройка идеологических воззрений), в то время как коммерческая реклама имеет своей основной целью вовлечь в стихию потребления, воздействуя на сложившиеся ранее идеологические установки, причем не столько ставя их под сомнение, сколько упрочивая (в случае рекламы «фольксвагена», как мы видели, идеологическая перестройка происходила где-то на периферии, тогда как призыв к экономному хозяйствованию, бережливости, рачительности и деловитости апеллировал к вековым буржуазным добродетелям, хотя и с несколько иной стороны).

Однако эти соображения вовсе не исключают возможности того, что более обстоятельное исследование может обнаружить примеры торговой рекламы, которые бы подпадали под пункт «г».

Кроме того, мы не касались обширной сферы пропаганды, затрагивающей проблемы общего благосостояния (такие как защита детства, борьба с курением, кампания за безопасность дорожного движения и т. д.), которая также направлена в первую очередь на изменение устоявшихся идеологических схем. Остались вне рассмотрения и ожидают своего часа убеждающие сообщения, информативные в идеологическом плане, но опирающиеся на явно спорные предпосылки, аргументы, топосы и энтимемы.

Нужно напомнить (если вообще об этом нужно напоминать), что понятие идеологической информации – нейтральное понятие и не имеет смысла оценки. Действительно, информативным с идеологической точки зрения – противоречащим всему набору ожиданий, который есть на этот счет у большинства, был бы плакат, призывающий сегодня, в контексте нашей сегодняшней жизни, уничтожить евреев и пре-

следовать негров, стерилизовать противников существующего режима или вводить в школах уроки гомосексуализма и сексуального самоудовлетворения и т. д. Риторика рекламы может устанавливать условия, при которых сообщение становится высокоинформативным, и определять средства, которыми это достигается. Отношение к тем или иным сообщениям в известной мере зависит от степени семиотической осведомленности, но в итоге определяется системами ценностей, складывающимися вне сферы семиотики. И здесь это сказано не для того, чтобы лишний раз похвалить пресловутую нейтральность научной дисциплины, но именно для того, чтобы напомнить, что у этой дисциплины свой специфический инструментарий и что она не несет ответственности за то, что не находится в ее ведении.

**IV.5.** Переходим к последнему нашему разбору, посвященному на первый взгляд вполне обычной рекламе, лишенной каких-либо особых эстетических достоинств. Речь идет о рекламе супов Кнорр, в которой референтивная и эмотивная функции реализуются вполне тривиальным образом, обеспечивая абсолютную понятность сообщения. Воспроизведенная на вкладке реклама состоит из трех групп визуальных образов и словесного текста, который завершает slogan. Попробуем исходить из следующего предположения: поскольку текст достаточно длинный, легко можно себе представить, что тот, кто небрежно перелистывает журнал, содержащий эту рекламу, в первую очередь обратит внимание на картинки в ней. И поскольку на изображении пакетика с супом указана марка и наименование продукта, тот, кто видит рекламу, получает достаточно сведений о том, что, собственно, ему предлагается. А так как изображенные вверху справа в уменьшенном виде пакетики с супом явно вторят нижней картинке, мы можем ограничиться рассмотрением двух основных групп.

Всякий читатель журнала, бросив беглый взгляд на рекламную вкладку, мог бы передать свое впечатление приблизительно так: «Здесь рекламируется спаржевая смесь в пакетике, полученная из настоящей спаржи, и из нее приготавливают аппетитный суп, вкусный суп, именно таким супом угощает любящая жена своего мужа».

Как видим, мы обошлись без дополнительной информации, содержащейся в диалоге, а именно, что супы «Кнорр» позволяют разнообразить меню, радуя мужа. Рассмотрим первую картинку.

Денотация: на уровне иконических знаков мы имеем изображение женщины, обращающейся к стоящему на стремянке мужчине. Иконографический код подсказывает нам, что речь идет о молодоженах. Мужчина, к которому обращается женщина, не маляр (маляр был бы в рабочей одежде) и не посторонний (она бы не улыбалась ему так радостно). Также исключается предположение, что речь идет о любовниках: согласно существующим иконографическим кодам, любовники изображаются по-другому. В действие вступают топосы, поначалу спровоцированные иконограммой и позже закрепляющие ее. Например: «Молодожены нежно любят друг друга – молодые мужья благоустраивают жилища, в то время как их жены стоят у плиты – жена заботится о том, чтобы муж вкусно поел, если они поженились недавно и любят друг друга». К этому можно добавить, что одежда женщины наводит на мысли о молодости, свежести, моде и одновременно скромности. Перед нами обычная девушка, а вовсе не жен-

щина-вамп, это стройная девушка, а не располневшая домохозяйка, она сведуща в кулинарии, но не кухарка и т. д. Кроме того, работа, которой занят муж, подходит молодому человеку со вкусом ко всему новому, это современный дом, в котором все функционально, иначе его бы загромождали лишние вещи. Изображение может порождать и другие цепочки энтимем: «Славные люди – славный суп, современный, удобный в приготовлении, годится таким современным из среднего класса людям, как мы с вами» (реклама помещена в женском журнале «Грация»).

Займемся теперь картинками справа. Здесь подчеркнута референтивная функция, осложненная эмотивной: визуальный, так называемый «гастрономический» знак свидетельствует о превосходном качестве пищи, разжигая аппетит и вызывая желание ее попробовать. Отметим также металингвистическую функцию: изображение на упаковке вторит изображенным рядом спарже и супу.

На иконографическом уровне пучок зелени, перевязанный ленточкой, конотирует высококачественный продукт, изготовленный из зелени отборных сортов. Также и глиняная миска вместо фаянсовой тарелки означает вкус и современный стиль, напоминая антураж деревенского ресторанчика. Любопытно, что на пакетике изображена обычная тарелка, упаковка обращена к разной публике, включающей такие социальные слои, для которых глиняная миска синоним бедности, скудости, кухни дедушек и бабушек, деревенских бедняков. Реклама же, в отличие от упаковки, адресована предсказуемому читателю, читательницам журнала «Грация», чьи вкусы вполне просчитываемы.



**"Sai che minestra c'e sta-  
Minestre Knorr I piacere dl cambiare menu**

Но картинка говорит не только о том, что супы «Кнорр» хороши и нравятся современным людям со вкусом. Она говорит прежде всего и больше всего о том, что они изготавливаются из самой настоящей отборной зелени высшего качества. И если каждый из нас легко понимает это сообщение, то нелишне все же посмотреть, какие за этим скрываются риторические процессы.

Реальная миска рядом с реальной спаржей представляет собой случай *двойной метонимии*, построенной на принципе импликации (метод убеждения типа *post hoc ergo propter hoc*, процедура чисто эристическая, и только устоявшаяся языковая конвенция может сделать его приемлемым для любого адресата). Но даже если не делать всех этих выкладок, любая читательница журнала – мы почему-то в этом уверены – прекрасно поймет все эти значения, выведенные нами с такими усилиями.

Следовательно, приходится думать, что эти значения заведомо были известны. Если какое-то рекламное сообщение необходимо предполагает осуществление целого ряда логических ходов, а уразумевается внезапно и сразу, это означает, что приводимые в нем аргументы и предпосылки, на которые эти аргументы опираются, настолько кодифицированы и так устоялись, причем именно в той форме, которую они здесь имеют, что они легко опознаются при одном их упоминании. В итоге рекламное сообщение служит условным знаком каких-то уже знакомых аргументов, как в известной шутке о сумасшедших, которые, рассказывая друг другу анекдоты, называют только номер анекдота, и поскольку все их наперечет знают, то называние только номера вызывает всеобщий смех.

Этот случай свидетельствует о том, что очень часто в рекламной коммуникации говорятся уже говоренные вещи, и именно так, как о них было говорено. И именно поэтому сообщение оказывается совершенно понятным. Таким образом, поскольку реклама говорит на привычном языке вещи, которые соответствуют ожиданиям потребителя, основной функцией рекламного сообщения является функция фатическая, как и в случае других сообщений, цель которых – установить контакт. Так, фраза «Какой сегодня хороший день» не стремится передать никакой метеорологической информации и потому не может быть оценена как истинная или ложная, но призвана служить установлению контактов между говорящими, подтверждая факт присутствия как адресата, так и отправителя. В нашем случае фирма-производитель просто-напросто возвещает: «А вот и я». Все прочие типы рекламной коммуникации тяготеют к этому случаю.

## **V. Заключение**

Если не брать в расчет некоторые особо курьезные случаи, то наше исследование риторики рекламы можно суммировать следующим образом:

1) Все топоры и тропы укладываются в жесткую систему кодификации, и всякое сообщение, по сути дела, говорит то, чего ожидал потребитель и что он прекрасно знал.

2) Предпосылки, даже и ложные, в большинстве случаев принимаются без обсуждения и, как правило, в отличие от того, что происходит при творческом подходе к риторике, не колеблются сомнением и не подвергаются ревизии.

3) Идеология, которая стоит за этим типом коммуникации, это идеология потребления: мы призываем потреблять товар X, потому что это в порядке вещей, так или иначе, вы что-то потребляете, а мы предлагаем вам нашу продукцию вместо чужой и делаем это тем способом, который вам хорошо известен.

4) Поскольку поля энтимем порой столь усложнены, что трудно себе представить, что адресат всякий раз их улавливает, в связи с жесткой кодификацией сообщений аргументация тоже, надо думать, воспринимается как знак самой себя, как чистая конвенция. В этих случаях мы имеем дело с переходом от аргументации к эмблематике. Реклама не объясняет, почему надо вести себя так, а не эдак, но всего лишь «выбрасывает флаг», совершая действие, на которое полагается отвечать одним-единственным способом.

Эти выводы могут заставить усомниться в эффективности рекламного дискурса. И действительно, при том, что доминирует определенный тип рекламы, все же уместен вопрос, какова в том или ином случае роль собственно аргументации и каков вес других экстракоммуникативных факторов, обычно незаметных тому, кто думает только об эффективности сообщения. Иными словами, остается открытым вопрос: потому ли приобретают ту или иную вещь, что она хорошо разрекламирована, или с аргументацией рекламы соглашаются по той причине, что вещь уже хотели приобрести? То обстоятельство, что убедительными оказываются уже известные аргументы, склоняет ко второму варианту ответа.

В нашем предварительном исследовании мы руководствовались предположением, что рекламная коммуникация, так сильно повязанная необходимостью опираться на усвоенное и хорошо знакомое, пользуется, как правило, проверенными ходами и проверенными приемами. В таком случае возможная «карта» риторики рекламы могла бы помочь достаточно точно определить область, в которой производитель рекламы, почитающий себя создателем новых выразительных средств, на самом деле руководствуется привычными штампами, принадлежа говорящему через него языку.

Итак, «мораль», которую можно извлечь из данных семиотических штудий, состоит в том, чтобы поубавить возвышенных иллюзий и революционной самонадеянности у разработчика рекламы, находящего эстетическое оправдание собственному конформизму, полагающего себя призванным модифицировать человеческое восприятие, усовершенствовать вкусы и преобразовать системы ожиданий публики, тем самым развивая ее интеллект и воображение. При этом стоило бы отдать себе отчет в том, что сама по себе реклама не имеет информативной ценности. Ведь ее возможности определяются не возможностями риторического дискурса как такового, чьи средства можно использовать достаточно творчески, но экономическими реалиями, регулирующими жизнь рекламы.

1968 – 1980 гг.

*Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Перев. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняло. – СПб.: Симпозиум, 2004. – С.222-254.*

## **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. На чому, за думкою У. Еко, ґрунтується техніка реклами? Яким чином повинні взаємодіяти у рекламному повідомленні інформаційні та естетичні плани?

2. Які переконання, емоції, відчуття, бажання повинна збуджувати, за переконанням У. Еко реклама?
3. Що таке риторичні конвенції та риторичні коди, та яку роль, за думкою У. Еко, вони виконують у рекламному повідомленні? Яким чином вони реалізуються саме у візуальній частині рекламного повідомлення?
4. Які функції виокремлює у рекламному дискурсі У. Еко та яким чином їх умотивовує? Які особливості взаємодії та взаємодійснення цих функцій у рекламі?
5. Що таке денотативне та конотативне значення, як вони виявляються у рекламному повідомленні?
6. Що таке, за думкою У. Еко, регістри та рівні рекламних кодів? В якому режимі вони функціонують?
7. Які три кодифікаційних рівнів у візуальній рекламній комунікації виокремлює У. Еко та через які ціннісні аспекти їх характеризує?
8. Який статус та роль окремої речі у рекламному повідомленні, за думкою У. Еко?
9. Прокоментуйте ідею У. Еко стосовно семіотичної карти рекламного дискурсу. Проілюструйте Ваші міркування прикладами реклам різних за часом та культурою побутування.
10. Яким чином топоси, які використовуються у рекламному повідомленні, створюють та реалізують, за думкою У. Еко, ланцюжки аргументів і переконань? Що робить рекламне повідомлення зрозумілим для реципієнта?
11. Яким чином, за переконанням У. Еко, у вдалому рекламному повідомленні повинні співвідноситися та реалізуватися у своїй єдності інформаційний, ідеологічний та риторичний плани? Які загальні варіанти співвідношення ідеологічного та риторичного планів пропонує У. Еко?
12. Які, за думкою У. Еко, особливості взаємозв'язку візуальної та вербальної частин рекламного повідомлення?
13. Який алгоритм аналізу рекламного повідомлення пропонує У. Еко? На яких ціннісних моментах та аспектах реклами він зосереджує увагу передусім? Зробіть у письмовому вигляді аналіз рекламного повідомлення, якомога ретельніше застосовуючи алгоритм У. Еко. Оцініть сильні та слабкі боки запропонованого підходу до рекламного повідомлення.
14. Що потрібно, за переконанням У. Еко, враховувати рекламістам, для того щоб рекламне повідомлення було дієвим, максимально впливало на реципієнта? Яким чином рекламіст повинен враховувати соціокультурні особливості реципієнтів та навіть окремих соціумів, щоб реклама була вдалою? Знайдіть приклади вдалого та невдалого перекладу реклами з однієї культурної мови на іншу.
15. У чому, за переконанням У. Еко, полягає роль культурних кодів у створенні та існуванні рекламного повідомлення?
16. Що таке рекламна аргументація? На яких підставах У. Еко виокремлює та характеризує творчу та охоронну риторики рекламного повідомлення?
17. У чому полягають особливості рекламної комунікації, за У. Еко?

18. В чому полягає сутність та функції реклами як одного з провідних виявів масової комунікації? В чому полягає, за У. Еко, спільність реклами та пропаганди? Які механізми впливу на реципієнта вони використовують?
19. Які загальні методологічні засади, моделі, схеми пропанує У. Еко у підході до рекламного повідомлення?
20. Яким чином реклама може впливати на ідеологічні схеми суспільства та трансформує їх? Що таке ідеологія споживання, яку продукує реклама? Що є притаманним для реклами?
21. Висловіть власну точку зору щодо ідей У. Еко, висунутих у розділі про рекламу у монографії «Відсутня структура». Доведіть або спростуйте їх, обґрунтувавши свою позицію прикладами з різноманітних ЗМІ: друкованих та електронних.
22. Розробіть по одному прикладу рекламного тексту для друкованих (газета, журнал) та електронних (радіо, телебачення, Інтернет) ЗМІ, застосовуючи ідеї, висунуті У. Еко. Проаналізуйте власний досвід розробки рекламних текстів й вмотивовано доведіть, що та чому, з Вашої точки зору, є дієвим у підході У. Еко до рекламного тексту, а що потребує на коректування та на яке саме.
23. Що об'єднує і що розрізняє позиції Р. Барта та У. Еко у підході до рекламного повідомлення? Доведіть свою позицію через аналіз сучасних Вам рекламних повідомлень.



# ЖАН БОДРИЙЯР

## СИСТЕМА ВЕЩЕЙ

### СОЦИОИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ВЕЩЕЙ И ПОТРЕБЛЕНИЯ

#### РЕКЛАМА

##### Дискурс о вещах и дискурс-вещь

Анализируя систему *вещей*, следует проанализировать и дискурс о *вещи*, "послание", заключенное в рекламе (речевой и образной). Действительно, реклама не есть некое приложение к системе вещей, ее нельзя отделить от системы или даже ограничить ее "правильными" пределами (рекламой чисто информативной). В общем и целом реклама – это мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации. Она никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, и однако она входит неотъемлемой частью в их систему – не только потому, что в ней идет речь о потреблении, но и потому, что она сама становится предметом потребления. Следует четко различать этот ее двойственный статус: она является и дискурсом о вещи, и собственно вещью. И именно в качестве ненужного, несущественного дискурса она и оказывается пригодной к употреблению как предмет культуры. В силу почти исключительно вторичного характера своей функции, в силу высокой степени аллегоричности своих образов и слов реклама образует идеальный, особо показательный предмет системы вещей. А в силу того, что, подобно всем сильно коннотированным системам, она обращена сама на себя, она способна лучше всех сказать нам, что же именно мы потребляем через вещи.

##### Рекламный императив и индиктив

Реклама объявляет своей задачей сообщать о характеристиках того или иного товара и способствовать его сбыту. Такая "объективная" функция в принципе является и ее первичной функцией.

От информации реклама перешла к внушению, затем к "незаметному внушению" (Паккард), ныне же ее целью является управлять потреблением; уже не раз высказывалось опасение, что это грозит тоталитарным порабощением человека и его потребностей. Однако социологические опросы показали, что проникающая сила рекламы не столь велика, как думают, – она очень быстро вызывает пресыщение и реакцию отталкивания (рекламы разных товаров взаимно нейтрализуют друг друга, а то и сами себя своей преувеличенностью). С другой стороны, рекламное внушение имеет своим следствием всевозможные виды контрмотивации и психологического сопротивления, как рациональные, так и иррациональные (реакция на пассивность – человек не хочет, чтобы им "владели", – на эмфазу, на повторяемость дискурса и т.д.); словом, рекламный дискурс разубеждает не меньше, чем убеждает, и потребитель, по-видимому, если и не приобрел иммунитет к его сообщениям, то во всяком случае достаточно свободен по отношению к ним.

С учетом всего этого мы не должны обманываться эксплицитной функцией рекламы: она внушает потребителю не ту или иную конкретную марку ("Омо", "Симка" или "Фрижидер"), а нечто более фундаментально важное для всего общественного строя, нечто, по отношению к чему "Омо" или "Фрижидер" составляют лишь алиби.

Подобно тому как функция вещи в предельном случае может оказаться лишь алиби для тех скрытых значений, что ею внушаются, – подобным образом и в рекламе (тем более что это более чистая коннотативная система) именуемый и описываемый товар становится алиби, и под прикрытием его наглядной очевидности осуществляется невидимая операция интеграции.

Спротивляясь все лучше и лучше рекламному *императиву*, мы зато делаемся все чувствительнее к рекламному *индикативу*, то есть к самому факту *существования* рекламы как вторичного потребительского товара и *очевидного* явления определенной культуры. Именно в этой мере мы ей и "верим": в ее лице мы вкушаем роскошь общества, явленного нам как податель благ и "превзойденного" в культуре. Мы получаем нагрузку одновременно самой инстанции и ее образа.

### Логика Деда Мороза

Те, кто протестует против порабошающей силы рекламы (и вообще "масс-медиа"), не понимают специфической логики их воздействия. Это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, однако она нам дорога. "Демонстрация" товара вообще-то никого ни в чем не убеждает; она оправдывает задним числом покупку, которая либо происходит до всяких рациональных мотиваций, либо не укладывается в их рамки. Однако же, не "веря" в этот товар, *я верю рекламе, которая пытается заставить меня в него поверить*. Таков феномен Деда Мороза: дети ведь тоже не очень-то задаются вопросом, существует ли он на самом деле, и не устанавливают причинно-следственную связь между его существованием и получаемыми ими подарками; вера в Деда Мороза – это рационализирующая выдумка, позволяющая ребенку во втором детстве сохранить волшебную связь с родительскими дарами, которая была у него в первом детстве. Эта волшебная связь, фактически уже оставшаяся в прошлом, интегрируется в верование, которое служит ее идеальным продолжением. Через посредство фигуры Деда Мороза, этой выдумки, этого алиби – в которое ребенок будет верить даже тогда, когда верить перестанет, – он усваивает игру в чудесную родительскую заботу и старания родителей способствовать Сказке. Подарки Деда Мороза лишь скрепляют собой это соглашение.

Действие рекламы имеет тот же характер. Решающее воздействие на покупателя оказывает не риторический дискурс и даже не информационный дискурс о достоинствах товара. Зато индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой "другие" его убеждают и уговаривают, к не уловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция (в данном случае социальная, но прямо отсылающая к образу матери), которая берется информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах. Таким образом, он "верит" рекламе не больше, чем ребенок верит в

Деда Мороза. И это не мешает ему точно так же вовлекаться в интериоризированно-инфантильную ситуацию и вести себя соответственным образом. Отсюда проистекает вполне реальная действенность рекламы: ее логика – не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии.

### **Инстанция матери: кресло "Эрборн"**

Иногда эта мифология открыто выражается в рекламном дискурсе\*, как, например, в плакате фирмы "Эрборн" (кресла, диваны, стулья). Под шапкой "Настоящий комфорт не делается наскоро" (предостережение против легкости: комфорт пассивен, а нужно сделать его активным, "создать" предпосылки для пассивности) следует текст, где с нажимом утверждается современность и научность данного производства: "Хорошая мягкая мебель – это синтез четырех факторов: эстетики, комфорта, прочности, завершенности. Чтобы создать подобный шедевр, дедовские ремесленные навыки уже недостаточны. Хотя, разумеется, они необходимы и всегда прочно укоренены в самой глубине души мастеров-мебельщиков" (опора на прошлое, моральная надежность: индустриальная революция свято блюдет и развивает старинные традиции), "но в наши дни хорошая мягкая мебель должна изготавливаться согласно тем нормам и методам, которым подчиняется мир современной экономики". (То есть данное кресло – не просто кресло, покупающий его должен чувствовать свою причастность к техническому обществу в целом – при том что "нормы" от него, конечно, скрыты; приобретение кресла делает его гражданином индустриального общества.) "Наша компания ("Эрборн"), создающая уют в тысячах французских семей, стала целой отраслью промышленности, где имеются свои конструкторские бюро, инженеры и художники, а также машины, запасы сырья, гарантийное обслуживание, торговая сеть и т.д." (потребитель должен в полной мере сознавать, что промышленная революция свершилась в его интересах, что сегодня все общественные структуры сходятся в одной точке – в достоинствах вот этого кресла, а те, в свою очередь, находят свое завершение в его собственной личности. Так в его глазах создается стройное мироздание, ориентированное на высшую цель – доставить ему удовлетворение). Такая перспектива подтверждается и далее: "Хорошее кресло – это кресло, в котором все члены вашей семьи чувствуют себя удобно. Незачем приспособлять его к вашему весу или росту – оно само должно сочетаться с формами вашего тела". (Незачем что-либо менять в обществе или в вас самих – ведь свершилась промышленная революция: теперь все техническое общество в целом приспособливается к вам, через посредство вот этого кресла, которое сочетается с формами вашего тела.) Раньше моральные нормы требовали от индивида приспособляться к социальному целому, но то была ушедшая в прошлое идеология эры производства; в эру же потребления все общество в целом приспособливается к индивиду. Оно не просто заботится о его нуждах, приспособливается не просто к той или иной из них, но к его личности в целом. Мебель "Эрборн" вы опознаете по тому, что здесь вы всякий раз сидите в *вашем* кре-

---

\* Но для действенного присутствия ей вовсе не обязательно быть выраженной прямо: она заявляет о себе и в любом рекламном образе.

сле, на *вашем* стуле, на *вашем* диване с ощущением уюта от мебели, сделанной по *вашей* мерке". Смысл этой краткой метасоциологии приспособленность таковая благодаря преданности и покорности данного кресла, его тайному средству с *вашей* личностью вам предлагается заодно верить и в преданность данного промышленника, его технических служб и т.д. В этом кресле, где ведь и впрямь можно усесться с удовольствием (оно действительно очень функционально), необходимо распознать сущность целого общества всецело цивилизованного, поставленного на службу идее счастья – *вашего* счастья, – и от щедрот своих одаривающего каждого из своих членов средствами для самоосуществления.

Этот идеологический дискурс находит свое продолжение даже и там, где говорится о материале и форме мебели. "Новые материалы подчеркивают стиль нашей эпохи, – продолжает рекламный текст, – наша мебель после каменного и деревянного века переживает сейчас век стальной". "Сталь – это структура", и т.д. А ведь сталь хоть и благородный материал, но слишком жесткий, слишком напоминающий об усилении, о необходимости для индивида приспособляться к нему, – до смотрите, как она преобразуется, покоряется нам, гуманизируясь вместе со "структурой" мебели: "Сталь прочна и нерушима, но в пружинистых подкладках она становится гибкой".

Одетая в латекс, она становится мягкой и уютной. Она эстетична, так как совершенно сочетается (опять!) с теплом современных тканей". Всякая структурность насильственна, всякая насильственность вызывает страх. В случае вещи это грозит подорвать соотношенность индивида с обществом. Чтобы съесть реальность безобидной, приходится заботиться о спокойном внешнем виде. Так происходит и с креслом, которое как бы само собой, чтобы вам понравиться, из металлического делается текстильным, являя в себе образ силы и спокойствия. А под конец "структура" облекается, конечно, "эстетикой", торжествуя тем самым окончательное слияние вещи с "личностью".

Итак, в рекламе нас "отчуждают" и "мистифицируют" не те или иные мотивы, слова, образы – скорее нас покоряет та заботливость, с которой к нам обращаются, что-то показывают, пекутся о нас. Рисмен и другие теоретики – критики американского общества – хорошо продемонстрировали, что товар все больше и больше начинает цениться не по своим внутренним достоинствам, а по тому, как через его посредство фирма заботится о быте покупателя, по своему отношению к публике.

Реклама сообщает вещам нечто такое, без чего "они не были бы сами собой", – особую "теплоту". Это сугубо современное качество, которое уже отмечалось нами как движущий фактор "среды". И подобно тому, как краски бывают не красными и зелеными, а теплыми или холодными, как определяющим показателем личности служит теплота или холодность, – так и вещи бывают теплыми или холодными, то есть равнодушно-враждебными или же естественно откровенными, общительными, одним словом "персонализированными". Они более не предлагаются для того или иного конкретного применения (практика грубо-архаическая) – они навязываются, развертываются парадом, ищут и обступают вас, доказывают вам свое существование избыточным изливанием своих видимостей. Вещь нацелена на

вас, она вас *любит*. А поскольку она вас любит, вы и сами себя чувствуете существующим – вы "персонализированы". Это и есть главное, сама же покупка играет второстепенную роль. Изобилием товаров устраняется *дефицит*, широкой рекламой устраняется психическая *неустойчивость*. Ибо хуже всего, когда приходится самому придумывать мотивации для поступков, любви, покупок. Человек при этом сталкивается с тем, что он сам себя плохо знает, не существует как полноценный субъект, обманывает себя и испытывает страх. Если вещь не снимает это чувство вины от незнания, чего ты хочешь и кто ты такой, то она будет сочтена некачественной. Если же вещь меня любит (а любит она меня через рекламу), то я спасен. Таким образом, реклама, как и вообще все "публик рилейшнз", своей огромной заботливостью облегчает нашу психическую неустойчивость, и в ответ мы интериоризируем эту попечительную инстанцию, эту сверхфирму, производящую не просто материальные блага, но и теплоту общения; иными словами – все общество потребления как целое.

Следует иметь в виду еще и то, что в обществе, всецело подчиненном законам сбыта и прибыли, реклама составляет наидемократичнейший из товаров, единственный товар, получаемый "в дар" и доступный для всех. Вещь вам продают, а рекламу – "предоставляют". Таким образом, игра рекламы оказывается тонко связана с архаическим ритуалом дара и подарка, а также и с ситуацией ребенка, пассивно получающего родительские благодеяния. В обоих случаях цель состоит в том, чтобы коммерческие отношения превратить в отношения личностные\*

#### **Фестиваль покупательской способности**

Такая функция инфантильного одаривания, на которой зиждется наша вера в рекламу, наша через нее сопричастность со всем обществом в целом, хорошо иллюстрируется также и игровой ее функцией. Мы чувствительны не только к тому, что в ней без всякой негативности нам даруется безопасность, но и к тому, что в ней с фантастической силой заявляет о себе общество, способное избыточностью образов преодолеть жесткую необходимость потребностей; мы чувствительны к ее зрелищности (опять-таки это самое демократичное из зрелищ); ее игре и театральности. Реклама постоянно служит вывеской реальной или виртуальной покупательской способности общества в целом. Я могу обладать или не обладать такой способностью но я ею "дышу". Кроме того, будучи выставлен напоказ, манипулируемый так и сяк, товар эротизируется – не только при открытом использовании сексуальной тематики, но благодаря тому, что покупка, обыкновенное приобретение товара, разыгрывается здесь как сценарий некоего сложного маневра или танца,

---

\* Для того чтобы этот выбор и реклама "предоставлялись" вам бесплатно, приходится выделять все большие средства на "персонализацию" моделей и на распространение рекламы – больше, чем на фундаментальные технические разработки; то, что вам "дарят" в плане психологическом, возникает за счет технического качества того, что вам продают. Не следует недооценивать этот процесс, который в "развитых" обществах принимает грандиозные масштабы. Но кто знает – быть может, реклама, врачая психическую неустойчивость и давая воображаемое удовлетворение, тем самым выполняет не менее фундаментальную *объективную* функцию, чем технический прогресс, удовлетворяющий материальные потребности?

практический поступок насыщается элементами любовной игры – где есть и заигрывание, и соперничество, и непристойность, и кокетство, и проституция, все вплоть до иронии. Итак, в нашем современном обществе, особенно в городах, мы постоянно окружены светом и образами, которые шантажируют нас чувствами престижа и нарциссизма, – атмосферой холодного, чисто формального, хотя и возбуждающего празднества, имитацией раздачи чувственных даров, где прославляется, расцветивается, разыгрывается и скрадывается самый процесс покупки и потребления. И, как прежде через праздники, через рекламу общество смотрит само на себя и усваивает свой собственный образ.

Реклама как празднество, позитивность – все это означает, что она *скорее сама потребляется, чем управляет потреблением*. Чем была бы сегодня вещь, лишенная таких двух показателей, как дискурс и образ (реклама) и гамма моделей (выбор)? Психологически она бы просто не существовала. А кем были бы современные граждане, если бы вещи не предоставлялись им в двойной перспективе выбора и рекламы? Они не были бы свободны. В силу этого понятна реакция двух тысяч западных немцев, опрошенных Демографическим институтом Алленсбаха: 60% из них считают, что вокруг слишком много рекламы, но на вопрос: "Что вы предпочитаете – не умеренную рекламу, как на Западе, или же строгий минимум общественно полезной рекламы, как на Востоке?" – большинство высказалось за первый ответ, рассматривая самое неумеренность рекламы как непосредственный знак не просто изобилия, но и свободы, то есть как некую фундаментальную ценность. Настолько велико аффективно-идеологическое согласие, которое создается этим зрелищным опосредованием между индивидом и обществом, независимо от структур последнего. Если бы полностью устранить рекламу, то, глядя на голые стены зданий, каждый стал бы ощущать, что у него не просто отняли бы возможность, пусть ироническую, игры и грез, но на более глубинном уровне ему бы казалось, что им больше никто не занимается. Он начал бы жалеть об этой специфической среде, через посредство которой он мог заменить активную социальную сопричастность хотя бы заочной сопричастностью социальному целому, почувствовать себя окутанным более теплой, матерински ласковой, красочной атмосферой. По мере того как человек достигает благосостояния, его первым требованием становится, чтобы кто-то занимался его желаниями, у него на глазах формулируя и облекая их в образы (в социалистической стране это является или становится проблемой). Реклама как раз и выполняет эту функцию – пустую, регрессивную, несущественную, но тем более глубоко необходимую.

### **Двойственная инстанция: одаривание и подавление**

Сквозь это сладостное воспевание вещей необходимо слышать истинный императив рекламы: "Смотрите: целое общество занято тем, что приспособливается к вам и к вашим желаниям. Следовательно, и для вас разумно было бы интегрироваться в это общество". Внушение, по словам Паккарда, происходит незаметно, но целью его является не столько "побуждение" к покупке и порабощение человека вещами, сколько подсказываемое таким дискурсом приобщение к социальному консенсусу: вещь – это род службы на благо общества, особое личностное отно-

шение между ним и вами. Независимо от того, строится ли реклама на материнском образе или же на игровой функции, она имеет целью *один и тот же процесс регрессии, не дающей дойти до реальных процессов* труда, производства, рынка и стоимости, – ведь это могло бы привести в расстройство всю волшебную интегрированность общества. Вы не купили эту вещь, вы лишь выразили желание ее приобрести, и тут же все инженеры и техники поспешили вас ею одарить. Тщательно скрадывая объективные процессы, социальную историю вещей, реклама тем самым, через посредство инстанции социального воображаемого, фактически утверждает реальный строй производства и эксплуатации. Поэтому за рекламной психагогией необходимо слышать демагогию политического дискурса, чья тактика также основана на раздвоении: социальная действительность раздваивается на реальную инстанцию и ее образ, который ее скрадывает, делает неразличимой и оставляет место лишь для схемы растворения личности в заботливо-материнской "среде". Реклама фактически внушает вам: "Общество всецело приспособливается к вам, так интегрируйтесь же и сами в него", – но эта взаимность, конечно, с подвохом: к вам приспособливается чисто воображаемая инстанция, вы же взамен приспособливаетесь к вполне реальному социальному слою. Через посредство кресла, "сочетающегося с формами вашего тела", вы сами сочетаетесь, принимая за него ответственность, со всем технико-политическим строем общества\*. Здесь нам открывается огромная *политическая* роль, которую играет тиражирование рекламных изделий и операций: они, по сути, приходят на смену морально-политическим идеологиям прошлого. Более того, в то время как морально-политическая интеграция всегда шла небезболезненно (ее приходилось подкреплять открытым насилием), новейшие технические приемы обходятся без репрессии: потребитель интериоризирует социальную инстанцию и ее нормы в самом жесте потребления.

### **Презумпция коллектива**

#### *Стиральный порошок "Пакс"*

Обходя молчанием объективные процессы производства и рынка, реклама оставляет в стороне и реальное общество с его противоречиями. Она играет на присутствии/отсутствии некоего глобального коллектива, на его презумпции. Этот коллектив – воображаемый, но подразумевается, что он нами усвоен, а этого уже достаточно, чтобы обеспечить действенность рекламы. Возьмем для примера рекламную афишу стирального порошка "Пакс". На нем изображается огромная, неразличимая толпа, которая девственно белыми флагами (фирменная белизна) приветствует возвышающегося в центре идола – громадный пакет "Пакса", изображенный фотографически точно, а размером своим, в сравнении с толпой, равный небоскребу ООН в Нью-Йорке. Эта картина, разумеется, питается богатой идеологией чистоты и мира. Но нас здесь прежде всего интересует гипостазирование ко-

---

\* Да и вообще, под прикрытием системы одаривания явно усиливаются все властные структуры – планирование, централизация, бюрократия; партии, государства и их органы упрочивают свое господство под прикрытием этого образа матери, делающего все менее и менее возможным реальный протест.

лективности и ее использование в рекламе. Чтобы внушить покупателю, что он лично желает порошок "Пакс", его изначально включают в обобщенный образ. Толпа на афише – это и есть он сам, и афиша обращается к его желанию через обобщенную презумпцию коллективного желания. Реклама действует здесь очень ловко: ведь любое желание, даже самое интимное, ориентировано на универсальность. Вожделение к женщине подразумевает, что ее способны вожелеть все мужчины. Ни одно желание, даже сексуальное, не существует, не будучи опосредовано коллективным воображаемым; без него оно, очевидно, не может даже возникнуть – можно ли представить себе любовь к женщине, если знать наверняка, что ни один мужчина на свете не может ее возжелать? И наоборот, если у женщины целые толпы поклонников, то и я стану любить ее, даже не зная ее лично. Этот фактор всегда присутствует (чаще всего скрыто) в рекламе. Для нас нормально переживать свои желания, соотнося их с коллективом, реклама же стремится построить на этом свою систематику желания. Она не полагается на произвольность индивидуальных потребностей, а предпочитает их контролировать, пользуясь коллективностью и кристаллизацией нашего сознания в этой чистой коллективности. Здесь правит бал своеобразная тоталитарная социодинамика – вся стратегия рекламного внушения основывается на презумпции коллектива. При таком утверждении желания с помощью одного лишь фактора группы в нас срабатывает фундаментальная потребность в коммуникации, только направляют ее не на реальную коллективность, а на призрак коллектива. Пример с порошком "Пакс" вполне красноречив: эта реклама создает кажущуюся солидарность индивидов на основе некоторого товара, хотя его покупка и потребление отсылают каждого из них именно к индивидуальному быту. Парадоксальным образом та вещь, которую нам пытаются всучить от имени всех, апеллируя к инстинкту солидарности, будет нами использоваться в первую очередь для того, чтобы отличаться от других.

*Ностальгия по коллективности питает собой индивидуальную конкуренцию.* Фактически же и сама эта конкуренция иллюзорна, поскольку каждый из прочитавших афишу в конечном счете будет *индивидуально* приобретать *тот же самый* товар, что и другие. В итоге рекламной операции ее "выгода" (для общественного строя) состоит в регрессивной идентификации индивида с некоей неопределенной коллективной целостностью, то есть интериоризация им групповой санкции. Дальняя же цель состоит в том, чтобы, создав управляемое желание, обеспечить покорность индивида групповым нормам. Нехитрое дело оспаривать открыто заявленный императив рекламной афиши (эта афиша не заставит меня купить "Пакс" вместо "Омо" или "Суниля", или даже вообще купить что-либо подобное) – зато не так-то просто опровергнуть ее вторичное означаемое, ту вибрирующую, восторженную толпу, которая акцентирована идеологией "мира" (рах). Такой схеме сопричастности трудно противиться, *потому что о сопротивлении здесь нет даже и речи*; да и то в данном случае коннотация еще достаточно различима – а ведь санкция коллективу не обязательно изображается в виде толпы, она может быть представлена любым образом.

*Рекламный конкурс*



В некоторых газетах ежегодно устраиваются конкурсы, включающие особый отборочный вопрос: сколько будет получено ответов (правильных) на наш конкурс? Этим простым вопросиком фактор случайности вводится в ту самую сферу, откуда соперники на протяжении долгих недель пытались его устранить, прилагая к этому всю свою смекалку. Соревнование между ними оказывается сведено к мистическому вытягиванию лотерейного билета. Но интересно то, что здесь работает не просто случайность: разделение удачников и неудачников осуществляет не Бог и не рок, как в былые времена, но особый, специально созданный коллектив, случайно-произвольная группа (множество людей, которые могут участвовать в данном конкурсе и выиграть его), и критерием успеха становится способность угадать эту разделительную инстанцию, успешно идентифицировать себя с этой коллективной случайностью. Именно поэтому вопросы бывают, как правило, очень простыми: нужно подвести как можно больше участников к главному – к магически-интуитивному познанию Великого Коллектива (помимо прочего, в его чистой случайности заново утверждается миф об абсолютной демократии). Одним словом, конечным означаемым такого конкурса является некий призрачный, одноразовый коллектив, не имеющий ни структуры, ни образа (он лишь абстрактно, в самый момент своего распада, "воплощаются" в цифре верных ответов), обусловленный и образуемый лишь фактом одаривания того или тех немногих, что сумели его угадать в самой его абстрактности.

### **Новый гуманизм?**

#### *Серийная постановка рефлекса*

Нам по-прежнему хочется того, чего нет у других. В том, что касается выбора и использования товаров, мы по-прежнему находимся (по крайней мере, в Западной Европе – на Востоке эта проблема еще не встала) в героической стадии конкуренции. В отличие от Соединенных Штатов, у нас еще не сложилось систематическая, синхронно-циклическая смена моделей\*. Что это, психологическое сопротивление, сила традиции? Нет. Просто большинство нашего населения пока еще не достигло достаточно высокого уровня жизни, когда все вещи располагаются на одном уровне максимальных потребностей и остается по сути, лишь один набор моделей, так что важно становится уже не их разнообразие, а сам факт обладания "последней" моделью – обязательным фетишем социального самоутверждения. В Соединенных Штатах 90% населения практически желают только одного – владеть тем, что есть у других, и этот массовый выбор с каждым годом переносится на новую последнюю модель, которая является единообразно наилучшей. Сложился устойчивый класс "нормальных" потребителей, фактически равный всему населению. Хотя в Европе мы к этому еще не пришли, но, необратимо тяго-

---

\* В Соединенных Штатах основные вещи – машина, холодильник – в тенденции имеют заранее исчисленный и предписанный срок службы около года (для телевизора – три года, для квартиры – несколько больше). В конечном счете социальные нормы "стэндинга" создают круговорот вещей со все более коротким циклом: далеко не тождественный циклам природы, хотя порой и совпадающий любопытным образом со старыми сезонными циклами, этот новейший цикл и необходимость ему подчиняться образуют сегодня подлинную мораль американского гражданина.

тея к американской модели, мы уже хорошо чувствуем, сколь двойственна наша реклама: *она побуждает нас к конкуренции*, но через эту воображаемую конкуренцию она уже *ориентирована на глубинную одинаковость*, на постулат единообразия, на инволюцию к блаженному состоянию потребительской массы. Она говорит нам: "Покупайте это, потому что оно ни на что больше не похоже!" ("элитное мясо", "сигареты для *harry few*", и т.д.) – но вместе с тем и другое: "Покупайте это, потому что этим пользуются все!" И здесь вовсе нет противоречия. Понятно, что каждый чувствует себя оригинальным, хотя все и похожи друг на друга, – для этого нужна лишь схема коллективно-мифологической проекции, то есть некая модель.

### *Свобода "по недостатку"*

С другой стороны, идеология конкуренции ныне повсеместно отступает перед "философией" личностного самоосуществления. В современном обществе, с его повышенной интеграцией, индивиды уже более не соперничают друг с другом в обладании благами, они самореализуются в своем потреблении, каждый сам по себе. Лейтмотивом является теперь уже не конкурентный отбор, а персонализация для всех. Одновременно и реклама от коммерческой практики обратилась к теории потребительского "праксиса", которая увенчивает собой все здание общества. Такая теория излагается в американской рекламе (Дихтер, Мартино и др.). Логика ее проста: 1) общество потребления (вещей, товаров, рекламы) впервые в истории предоставляет индивиду возможность вполне раскрепостить и осуществить себя; 2) система потребления идет дальше чистого потребления, давая выражение личности и коллективу, образуя новый язык целую новую культуру. Таким образом, потребительскому "нигилизму" противопоставляется "новый гуманизм" потребления.

Итак, пункт первый: самоосуществление личности. Д-р Дихтер, директор Института исследований мотивации, так определяет проблемы изучения этого нового человека: "Перед вами сегодня стоит задача позволить среднему американцу чувствовать себя нравственным человеком даже тогда, когда он флиртует, тратит деньги, покупает себе вторую или третью машину.

Одна из фундаментальных проблем нашего процветания – санкционировать и оправдать в глазах людей пользование его благами, доказать им, что делать из своей жизни удовольствие – нравственно, а не безнравственно. Разрешить потребителю свободно пользоваться жизнью, доказать ему его право окружать себя вещами, обогащающими его быт и доставляющими ему удовольствие, – такова должна быть одна из первейших задач любой рекламы и вообще любого проекта, служащего стимулированию спроса". Итак, благодаря этой управляемой мотивации мы вступаем в эпоху, когда реклама берет на себя моральную ответственность за все общество в целом, заменяя пуританскую мораль гедонистической моралью чистого удовлетворения, создавая в лоне сверхцивилизованного общества как бы настоящую природность. Последняя фраза, однако, двусмысленна: то ли целью рекламы является избавить человека от его застенчивости перед счастьем, то ли стимулировать спрос? Ради чего предполагается реорганизовать общество – ради

общего удовлетворения или ради прибыли? "Нет, – отвечает Блестен-Бланше (в предисловии к книге Паккарда "Незаметное внушение"), – исследования мотивации не угрожают свободе индивида; они ни в коей мере не посягают на его право поступать рационально или же иррационально". Дихтер высказывается яснее – мы живем в состоянии *пожалованной* нам свободы: надо "разрешить потребителю свободно пользоваться", позволить людям, не стесняясь, быть как дети. "Свобода быть собой" фактически означает свободу проецировать свои желания на промышленные изделия. "Свобода наслаждаться жизнью" означает свободу вести себя иррационально и регрессивно, тем самым приспособляясь к определенному социальному строю производства.

Такая "философия" сбыта не останавливается перед парадоксом: она приписывает себе рациональную цель (объяснять людям, чего они желают) и научные методы – и все это для того, чтобы стимулировать у человека иррациональное поведение (согласиться представлять собой лишь комплекс непосредственных влечений и довольствоваться их удовлетворением). Впрочем, сами влечения тоже опасны, и новейшие колдуны от потребления благоразумно избегают освобождать человека ради столь взрывчатой цели, как стремление к счастью. Они предоставляют ему лишь разрядку напряжений, то есть свободу "по недостатку": "Всякий раз, когда создается, порождая чувство фрустрации и побуждая к действиям, некоторая разность напряжений, всегда есть основания надеяться, что тот или иной новый товар, отвечая стремлениям целой группы, уничтожит это напряжение. Тогда велики шансы и на то, что этот товар утвердится на рынке" ("Стратегия желания"). Цель состоит в том, чтобы влечения, ранее блокировавшиеся теми или иными психическими инстанциями (такими как табу, сверх-Я, чувство вины), могли кристаллизироваться в вещах – конкретных инстанциях, упраздняющих взрывчатую силу желания и материализующих в себе ритуально-репрессивную функцию общественного строя. Опасна та свобода быть собой, которая противопоставляет индивида обществу. Зато безобидна свобода обладать вещами, поскольку она и сама неосознанно вовлечена в их игру. А потому такая свобода нравственна, что и говорит д-р Дихтер; в ней даже состоит главная цель всякой нравственности, поскольку она примиряет потребителя одновременно с самим собой и со своей группой. Отныне он – идеальное социальное существо. Традиционная мораль требовала от индивида лишь соответствовать своей группе, тогда как "философическая" реклама теперь требует от него соответствовать самому себе, разрядить в себе любые конфликты; она дает ему беспримерно глубокую моральную загрузку. Табу, страхи и неврозы, делающие индивида распушенным и отверженным, снимаются ценной успокоительной регрессии в вещи, которая дает всестороннюю поддержку образам Отца и Матери. Все более "свободная" иррациональность первичных позывов идет рука об руку со все более строгим контролем на верхней ступени.

### **Новый язык?**

Действительно ли система "вещи/реклама" образует особый язык? Вся идеально-потребительская философия основывается на подмене человеческих отношений, живых и конфликтных, "персонализированным" отношением к вещам; как

пишет Пьер Мартино ("Мотивация и реклама"), "каждый процесс покупки представляет собой взаимодействие между личностями индивида и товара". Теоретики рекламы делают вид, что по мере роста своей множественности и дифференциации товары становятся внутренне *сложными* существами, а отношение покупки и потребления по своей значимости приравнивается к любому *человеческому* отношению. Но вот вопрос: есть ли во всем этом живой языковой синтаксис? Действительно ли вещи по-новому формируют и структурируют наши потребности? И наоборот, действительно ли наши потребности по-новому формируют социальные структуры через посредство вещей и их производства? Если да, то здесь можно говорить о языке. Если же нет, то это всего лишь, идеализм хитроумного менеджера.

*Структура и членение смыслового поля: марка*

Покупка не имеет ничего общего со свободным живым обменом. Это изначально принудительная операция, где сталкиваются две несводимых одна к другой системы: подвижно-несвязная система индивида, с его потребностями, конфликтами, негативностью, – и кодифицированная, классифицированная, дискретная, относительно связная система товаров во всей их позитивности. П. Мартино пишет: "Между категориями покупателей и категориями автомашин, безусловно, нет простого соотношения. Человек представляет собой сложный комплекс многообразных мотиваций, способных составлять бесчисленные сочетания. Тем не менее следует признать, что различные марки и модели помогают людям выразить свою личную неповторимость". Далее он дает несколько примеров такой "личной неповторимости": "Консерватор выбором своей машины стремится создать впечатление достоинства, зрелости, серьезности. Другого рода машины выбираются людьми не слишком легкомысленными, но и не слишком аскетичными, следящими за модой, но не обгоняющими ее. В этой гамме личностных типов находят свое место также и любители новинок, ультрамодернисты и т.д." Мартино, конечно, прав: именно так люди определяют себя по отношению к своим вещам. Но этим как раз и доказывается, что вещи образуют не особый язык, а всего лишь спектр различительных признаков, более или менее произвольно соотносенный со спектром стандартных личностных типов. Создается впечатление, что дифференциальная система потребления мощно способствует процессу смыслового членения:

1) в самом потребителе вычленяются категориальные секторы потребностей, сохраняющие лишь отдаленную связь с живой целостностью его личности;

2) в обществе вычленяются категориальные секторы или "статусные группы", опознающие себя через тот или иной набор вещей. При этом иерархизированные гаммы вещей и товаров играют точно ту же самую роль, которую прежде играли различительные наборы ценностных установок: на них зиждется групповая мораль.

И в том и в другом плане мир личности или же мир общества, отправляясь от вещей, категоризируется и принудительно приводится в состояние иерархизированного, лишённого синтаксиса набора элементов, то есть *классификаторного порядка, а не языка*. Социальное членение как бы заменяет собой диалектику: через его посредство утверждается некоторая упорядоченность, а тем самым, материализуясь в вещах, и некоторая объективная будущность каждой из групп; короче гово-

ря, происходит разбивка мира на клетки, в рамках которой все отношения имеют тенденцию к обеднению. Лукаво-эйфорические философы "мотивации" хотели бы уверить себя и других, что царство вещей все-таки представляет собой кратчайший путь к свободе. В доказательство они приводят очевидный процесс смешения потребностей и способов их удовлетворения, избыточное обилие выбора – всю эту ярмарку предложения и спроса, которая своим бурным кипением способна создать иллюзию культуры. Не будем, однако, заблуждаться: вещи суть *категории вещей*, которые самым тираническим образом создают *категории личностей*, – они стерегут порядок социального смысла, порождаемые ими значения строго контролируются. В своей множественности, одновременно произвольной и связной, они оказываются наилучшей опорой для столь же произвольного и связного социального строя, который эффективно воплощается в них под знаком изобилия.

Возможности "языка" потребления хорошо видны в ключевом понятии всей рекламы – понятии "марки". Сегодня все товары, кроме скоропортящихся продуктов, обязательно продаются, будучи снабжены некоторым знаком; каждый товар, "достойный своего имени", обладает маркой, иногда даже подменяющей само название вещи ("фрижидер" вместо "холодильник"). Функция марки – обозначать собой товар, вторичная же ее функция – мобилизовать аффективные коннотации: "В нашей высококонкурентной экономике немногие товары способны надолго оставаться на вершине технического совершенства. Приходится давать им некое индивидуализирующее звучание, наделять их теми или иными ассоциациями и образами, приписывать им многоуровневую значимость, – только так они будут хорошо продаваться и вызывать к себе аффективную привязанность, которая выражается в верности покупателя той или иной марке" (Мартино).

Так заново структурируется психология потребителя: операция основана на некотором слове – "Филипс", "Олида", "Дженерал моторе", – способном покрыть собой множество различных вещей и одновременно множество расплывчатых значений. Это синтетическое слово, вбирающее в себя синтетические чувства; в нем осуществляется чудо "психологического ярлыка". В конечном счете, только на этом языке и разговаривает с нами вещь, только его она и сумела изобрести. Но этот фундаментальный лексикон, которым испещрены стены наших городов и закоулки нашего сознания, абсолютно внесинтаксичен: различные марки размещаются последовательно или параллельно, сменяют друг друга во времени, но между ними не происходит не сочленения, ни взаимоперехода. Этот язык в высшей степени беден: в нем много значений и нет смысла.

*Универсальный код: стэндинг*

В рамках "общества потребления" понятие статуса как критерия, определяющего достоинство члена общества, имеет тенденцию все более упрощаться, совпадая с понятием "стэндинга". Конечно, "стэндинг" определяется и такими факторами, как власть, авторитет, ответственное положение, но ведь в конечном счете "нет настоящей ответственности без часов марки "Лип"! Реклама всякий раз откровенно отсылает к вещи как к некоторому императивному критерию: "О вас станут судить по тому...", "Элегантная женщина опознается по тому...", и т.д. Разумеется, вещи всегда составля-

ли систему социальных опознавательных знаков, но лишь параллельную и вспомогательную по отношению к другим системам (жесты, ритуалы, церемонии, язык, родовое происхождение, кодекс нравственных ценностей и т.д.). Для нашего же общества характерно то, что другие системы опознавания все более поглощаются единственным кодом "стэндинга". Естественно, этот код выступает с большей или меньшей императивностью в зависимости от социальной среды и уровня экономического развития, но в том и заключается коллективная функция рекламы, чтобы обращать нас в его религию. Это моральный кодекс, поскольку он санкционирован социальной группой и всякое его нарушение так или иначе сопровождается чувством вины. Это тоталитарный кодекс – от него никому не уйти; даже если мы не поддаемся ему в своей частной жизни, это еще не значит, что мы не соучаствуем каждодневно в его коллективной выработке. Можно не верить в него, а всего лишь верить, что в него верят другие, – и этого уже довольно, чтобы участвовать, пусть иронически, в его игре. Общество, подчиненное этому кодексу, держит в зависимости от себя даже попытки ему противиться. Впрочем, в нем есть и свои позитивные стороны:

1) Он не более произволен, чем любой другой: ведь наглядным выражением социального достоинства служат, даже в наших собственных глазах, помимо прочего новая машина, которую мы покупаем, квартал, где мы живем, многочисленные вещи, которые нас окружают и отличают от других. Разумеется, не только это – но ведь ценностные коды (в первую очередь моральные) и всегда были неполными и произвольными.

2) Он обеспечивает социализацию, тотальную секуляризацию опознавательных знаков; тем самым он связан, по крайней мере формально, с эмансипацией социальных отношений. Вещи не просто делают более приемлемой нашу материальную жизнь, приумножаясь как потребительские блага; они делают более приемлемым и наш взаимный статус по отношению друг к другу, образуя общую систему опознавательных знаков. Система "стэндинга" обладает уже тем достоинством, что делает бессильными все кастовые и классовые ритуалы, вообще все прежние (внутренние) критерии социальной дискриминации.

3) Впервые в истории он образует *универсальную* систему знаков и их прочтения. Можно сожалеть о том, что он вытесняет другие системы, но можно рассудить и наоборот: само неуклонное обессиливание прочих систем (происхождения, класса должности), расширение конкуренции, беспримерная социальная мобильность, ускоренная фильтрация общественных групп неустойчивость и множественность их языков – все это с необходимостью вело, к созданию ясного, недвусмысленного универсального опознавательного кода. В мире, где ежедневно встречаются миллионы незнакомых друг с другом людей, код "стэндинга" удовлетворяет их жизненную потребность знать с кем имеешь дело, а тем самым выполняет важнейшую социальную функцию.

Однако:

1) Такая универсализация и эффективность достигаются ценой крайнего упрощения, обеднения, когда язык социального достоинства регрессирует чуть ли не до предела: "Человека характеризуют его вещи". Связность системы достигается

благодаря созданию некоторой комбинаторики, набора условных элементов; то есть этот язык функционален, но символически и структурно беден.

2) Из того факта, что система прочтения и опознавания знаков действует сегодня для всех, что знаки достоинства всецело социализировались и объективировались, отнюдь не вытекает еще реальная "демократизация". Представляется, напротив, что *принудительная соотнесенность с одной системой лишь обостряет желание дискриминации*; в рамках самой этой однородной системы явно развертывается, постоянно обновляясь, навязчивое стремление к иерархическим отличиям. Барьеры морали, этикета и языка рушатся, зато в сфере вещей возникают новые барьеры, новые исключительные правила; эта новая классовая или кастовая мораль сумела проникнуть даже в самую бесспорную материальность вещей.

Итак, хотя в наши дни благодаря коду "стэндинга" устанавливается универсальный строй значений, наглядно читаемый и допускающий интенсивную циркуляцию социальных представлений на всех ступенях общества, само общество от этого отнюдь не делается прозрачным. Этот код дает нам лишь иллюзию прозрачности, осознанности социальных связей, за которой по-прежнему скрываются неосознаваемые подлинные структуры производства и социальных отношений. Общество могло бы стать прозрачным лишь в том случае, если бы строй значений был в нем столь же познан, как и строй социальных фактов и структур. Этого не происходит в системе "вещи/реклама", предлагающей нам лишь один код значений – всякий раз недобросовестный и непрозрачный. Кроме того, вызывая в силу своей связности чувство формальной защищенности, он еще и служит для общества лучшим средством распространить свое имманентное и постоянное влияние на всех своих членов.

1968

*Жан Бодрийар. Система вещей. / Пер. с фр. С. Зенкина – М: Рудомино, 1995. – С.136 – 165.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Яким чином характеризує рекламу Ж. Бодріяр? В яку соціокультурну і соціально-ідеологічну модель та на яких підставах він вписує рекламу?
2. Яким чином реклама відображає, моделює, скеровує рух соціально-етичних, ідеологічних уявлень суспільства та окремого реципієнта? В чому для Ж. Бодріяра взагалі полягає специфічна логіка реклами та мас-медіа взагалі?
3. Чому, за переконанням Ж. Бодріяра, реклама в суспільстві споживання є найдемократичнішим з товарів? Чому в той же самий час Ж. Бодріяром реклама пов'язується і з тоталітаризмом?
4. Які функції притаманні рекламі, та в чому, за думкою Ж. Бодріяра, полягають їхні суттєві характеристики?
5. Які парадокси реклами Ж. Бодріяр виокремлює та яким чином вмотивовує?

127

6. Що розуміє Ж. Бодріяр під подвійним статусом реклами? Чому він вважає, що реклама складає непотрібний та несуттєвий дискурс? Наведіть аргументи «за» та «проти» цієї ідеї Ж. Бодріяра.
7. Прокоментуйте тезу Ж. Бодріяра, про те, що реклама здібна зробити наочним те, що саме людина споживає через речі. Проілюструйте Ваші міркування прикладами реклам різних за часом та культурою побутування.
8. Яким чином Ж. Бодріяр тлумачить роль реклами у взаємозв'язках споживача і речі? Що дає підстави Ж. Бодріяру стверджувати, що річ любить споживача та яка в цьому роль реклами? В чому полягає специфічна мотивація рекламного повідомлення?
9. Прокоментуйте тезу Ж. Бодріяра, про те, що рекламний дискурс не лише переконує (убеждає) реципієнта, а й «разубеждає» його. Проілюструйте Ваші міркування прикладами реклам різних за часом та культурою побутування.
- 10.Що дає Ж. Бодріяру підстави вважати, що в образі реклами ми вкушаємо розкіш суспільства? Наведіть аргументи «за» та «проти» цієї ідеї Ж. Бодріяра.
- 11.Що дає Ж. Бодріяру підстави співвіднести логіку реклами та логіку віри у Діда Мороза? Наведіть аргументи «за» та «проти» цієї ідеї Ж. Бодріяра.
- 12.Що означає, за Ж. Бодріяром, міфологія реклами? Які її провідні ознаки та функції він виокремлює? Що це дає для розуміння психології та ідеології реклами? Як це впливає на її соціокультурну роль?
- 13.Яким чином реклама пов'язана, за думкою Ж. Бодріяра, з архаїчними ритуалами дарунка? Що це дає для розуміння психології та ідеології реклами? Як це впливає на її соціокультурну роль?
- 14.Які провідні культурно-ідеологічні рівні та аспекти побудови рекламного тексту виокремлює Ж. Бодріяр? Які значущі соціокультурні коди вирізняє Ж. Бодріяр при аналізі рекламного тексту та на яких підставах?
- 15.В чому, за Ж. Бодріяром, полягає провідна філософія суспільства, соціальної комунікації та реклами в американській культурі? З чим та чому Ж. Бодріяр не може погодитися в американському підході до соціокультурних проблем?
- 16.Який образ соціуму та людини формує реклама? В чому, за Ж. Бодріяром, полягає роль реклами у прилученні індивіда до соціального цілого? Які особливості рекламної комунікації вбачає у культурі споживання Ж. Бодріяр?
- 17.Яким чином пов'язана рекламний дискурс, за Ж. Бодріяром, з політичним та владним дискурсом? Наведіть аргументи «за» та «проти» цієї ідеї Ж. Бодріяра.
- 18.Чому, за переконанням Ж. Бодріяра, реклама не відправляє реципієнта до реальності? Яку реальність створює реклама?
- 19.Яким чином Ж. Бодріяр вбачає роль колективності у рекламі, а також засоби її створення та реалізації контролю над індивідуальними бажаннями та потребами?
- 20.Які якості світу та людини доби споживання, за Ж. Бодріяром, актуалізуються у рекламі та яким саме чином? Що означає турбота про споживача у рекламі та на чому вона ґрунтується, за думкою Ж. Бодріяра?
- 21.Які підходи до аналізу рекламного повідомлення пропонує Ж. Бодріяр? На яких ціннісних моментах та аспектах реклами він зосереджує увагу передусім? Зробіть



у письмовому вигляді аналіз рекламного повідомлення, якомога ретельніше застосовуючи підходи, продемонстровані Ж. Бодріяра. Оцініть сильні та слабкі боки запропонованого підходу до рекламного повідомлення.

22. Висловіть власну точку зору щодо ідей Ж. Бодріяра, висунутих у розділі про рекламу у монографії «Система речей», доведіть або спростуйте їх, обґрунтувавши свою позицію прикладами з різноманітних ЗМІ: друкованих та електронних.

23. Розробіть по одному прикладу рекламного тексту для друкованих (газета, журнал) та електронних (радіо, телебачення, Інтернет) ЗМІ, застосовуючи ідеї, висунуті Ж. Бодріяром. Проаналізуйте власний досвід розробки рекламних текстів й вмотивовано доведіть, що та чому, з Вашої точки зору, є дієвим у підході Ж. Бодріяра до рекламного тексту, а що потребує на коректування та на яке саме.

24. Що об'єднує і що розрізняє позиції Р. Барта, У. Еко та Ж. Бодріяра у підході до рекламного повідомлення? Доведіть свою позицію через аналіз сучасних Вам рекламних повідомлень.

## ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ

### СМИ, СЕКС И ДОСУГ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

#### Организация посланий

Телевидение, радио, пресса, реклама – это многообразие знаков и посланий, где все уровни эквивалентны друг другу. Вот радиофоническая последовательность, выбранная случайно:

- реклама бритвы Ремингтон,
- резюме социального движения за последние пятнадцать дней,
- реклама покрышек Дюплон СП-Спорт,
- дебаты о смертной казни,
- реклама часов Лип,
- репортаж о войне в Биафре,
- реклама моющего средства Кριο с подсолнечником.

В этом скучном перечне, где чередуются история мира и реклама разных предметов (ансамбль, составляющий род поэмы а ля Превер с чередующимися черными и розовыми страницами – последние, очевидно, рекламные), важнейшим моментом является, по-видимому, информация. Но парадоксально, что она подается в стиле нейтральности, безличности: размышление о мире не хочет затрагивать слушателя. Эта тональная «белизна» контрастирует с высокой значительностью дискурса о предмете, увлеченность, пристрастность, вибрато – вся патетика реальности, неожиданные повороты, убеждения перенесены на предмет и дискурс о нем. Тщательная дозировка «информационного» дискурса и дискурса «потребительского» с исключительным эмоциональным его приоритетом стремится придать рекламе функцию фона, сети литанических, успокаивающих знаков, в которую должна включаться с паузами информация о превратностях мира. Будучи нейтрализована вследствие разбивки на части, она сама попадает тогда в ранг мгновенного потребления. Последние известия не являются «всякой всячиной», какой они кажутся: их систематическое чередование предлагает единственную схему восприятия, схему потребления. Так происходит не только потому, что тональное звучание рекламы внушает определенное отношение к истории мира: она становится безразличной и единственно ценной оказывается привязанность к предметам потребления. Но это второстепенно. Реальное воздействие тоньше: оно заключается в том, чтобы навязать через систематическую последовательность посланий представление об *эквивалентности на уровне знака* истории и происшествия, события и зрелища, информации и рекламы. Именно в этом состоит настоящий эффект потребления, а не в прямом рекламном дискурсе. Он заключается в разбивке события и мира благодаря техническим средствам телевидения, радио на прерывистые, последовательные, непротиворечивые послания – на знаки, поставленные рядом и скомбинированные с другими знаками в абстрактном измерении передачи. Мы потребляем тогда не такое-то зрелище или такой-то образ в себе, а

виртуальность следования всевозможных зрелищ и уверенность, что закон последовательности и разбивки программ ведет к тому, что ничто не может там появиться иначе, чем в качестве зрелища и одного из знаков.

### Медиум – это послание

Здесь, по крайней мере, нужно принять как основную черту анализа потребления формулу Маклуена: «Медиум – это послание». Это значит, что настоящее послание, которое отправляют телевидение и радио, то, которое раскодировано и потреблено бессознательно и глубоко, не является явным содержанием звуков и образов, а представляет собой принудительную схему, связанную с самой технической сущностью этих средств информации, с дезартикуляцией реального в последовательные и эквивалентные знаки: это – *нормальный*, запрограммированный, чудотворный переход от Вьетнама к мюзик-холлу на основе полного абстрагирования от того и другого.

Существует как бы закон технологической инерции, в силу которого, чем больше приближаются к документу-истине, к «прямому контакту с...», чем больше стремятся к реальному, обладающему своим цветом, размером и т. п., тем больше, от одного технического усовершенствования к другому, углубляется реальное отсутствие мира. Тем больше навязывается «истина» телевидения или радио, состоящая в том, что каждое послание имеет прежде всего функцию отсылать к другому посланию, Вьетнам к рекламе, последняя к известиям и т. д., их систематическое рядоположение становится дискурсивным способом медиума, его посланием, его смыслом. Нужно хорошо видеть, что говорящий таким образом медиум сам навязывает нам всю систему разбивки и интерпретации мира. Технологический процесс средств массовой коммуникации представляет своего рода весьма повелительное послание: *послание потребления послания*, разбивки и придания зрелищности, непризнания мира и придания ценности информации как товару, прославления содержания в качестве знака. Короче говоря, здесь действует функция упаковки (в рекламном смысле термина – в этом смысле реклама выступает преимущественным «массовым» медиумом, схемы которого пропитывают все другие СМИ) и незнания мира.

Это верно для всех СМИ и даже для медиума-книги, «literacy», которой Маклуен придает одно из главных значений в своей теории. Он понимает, что появление печатной книги было главным поворотом в нашей цивилизации не столько вследствие содержания, которое она переносит от поколения к поколению (идеологическое, информационное, научное и т. д.), сколько в результате *фундаментального принуждения к систематизации*, которое она оказывает в силу самой своей *технической сущности*. Он понимает, что это прежде всего *техническая модель* и что система коммуникации, которая там царит (визуальная разбивка, буквы, слова, страницы и т. д.), является моделью более впечатляющей, более определяющей в долгосрочном плане, чем любой другой символ, идея или фантазм, которые делают из нее явный дискурс. «Последствия технологии не позволяют себя видеть на уровне мнений и понятий, но искажают непрерывно и бессознательно воспринимаемые отношения и модели».

Всё очевидно: содержание прячет от нас большей частью реальную функцию СМИ. Оно представляет себя посланием, тогда как реальное послание, в отношении которого явный дискурс является, может быть, только коннотацией, выглядит как структурное изменение (шкала, модель, форма), глубоко влияющее на формы человеческих отношений. Грубо говоря, «послание» железной дороги – это не уголь или путешественники, которых она перевозит, это видение мира, новый статус населенных пунктов и т. д. «Послание» телевидения составляют не образы, которые оно передает, а новые способы отношений и восприятия, навязанные им, изменение традиционных структур семьи и группы. Далее, в случае ТВ и современных средств массовой информации воспринято, ассимилировано, «потреблено» не столько такое-то зрелище, сколько виртуальность всех зрелищ.

Суть средств массовой информации, следовательно, такова: их функция состоит в нейтрализации живого, уникального, событийного характера мира, в замене многообразной вселенной средствами информации, гомогенными друг другу в качестве таковых, обозначающих друг друга и отсылающих один к другому. В крайнем случае они становятся взаимным содержанием друг друга – и в этом *тоталитарное «послание» общества потребления.*

Медиум ТВ через свою техническую организацию несет идею (идеологию) мира, воспроизводимого на экране его милостью, разрезаемого его милостью и читаемого в образах. Он несет идеологию *всемогущества системы чтения в мире, ставшем системой знаков.* Образы ТВ хотят быть метаязыком отсутствующего мира. Так же как мельчайшее техническое изделие, мельчайший гаджет несет в себе как бы знак смерти универсальной техники, так же образы-знаки ведут к предположению об исчерпывающем изображении мира, о тотальной смерти мира в образе, который выступал бы как память о нем, будучи ячейкой универсального чтения. Позади «потребления образов» вырисовывается империализм системы чтения: все более и более имеет шанс существовать только то, что может быть прочитано (то, что *должно* быть прочитано: «сборник легенд»). И тогда не будет больше вопросов об истине мира или об его истории, а только о внутренней связи системы чтения. Именно таким образом смутному, конфликтному, противоречивому миру каждый вид СМИ навязывает свою собственную логику, более абстрактную, более связную, навязывает себя, СМИ, как послание, по выражению Маклуена. Именно субстанцию раздробленного, отфильтрованного, переинтерпретированного согласно техническому и «легендарному» коду мира мы «потребляем». Потребляем все содержание мира, всю культуру, трактуемую индустриально в конечных продуктах, в системе знаков, из которой испарилась всякая событийная, культурная или политическая ценность. <...>

### **Рекламный медиум**

В этом смысле реклама является, может быть, самым примечательным средством массовой информации нашей эпохи. Так же как говоря о таком-то предмете или такой-то марке, она, фактически, говорит о всех предметах или о целой вселенной предметов и марок, точно так же она метит через каждого из потребителей во всех других и в каждого через всех других, имитируя, таким образом, *потре-*

*бительскую* тотальность, вновь организовывая потребителей в мак-луэновском смысле слова, то есть организовывая их через соучастие, имманентный, непосредственный сговор на уровне посланий, но особенно на уровне самого медиума и кода. Каждый образ, каждое объявление предполагают консенсус всех индивидов, виртуально призванных его расшифровать, то есть, декодируя послание, автоматически присоединиться к задействию в нем коду.

Функция средства массовой коммуникации приходит, следовательно, к рекламе не от ее содержания, не от способов ее распространения или ее явных (экономических и психологических) целей; она не приходит к ней ни в зависимости от ее объема, ни в зависимости от ее реального зрителя (хотя все это имеет значение и служит ей опорой). Эта функция зависит от самой ее логики автономного медиума, который отсылает не к реальным объектам, не к реальному миру, не к некоей системе координат, а от одного знака к другому, от одного предмета к другому, от одного потребителя к другому. Таким же образом книга становится средством массовой коммуникации, если она отсылает того, кто ее читает, ко всем читающим ее (чтение тогда не является субстанцией смысла, но чистым и простым знаком культурного соучастия) или если объект-книга отсылает к другим книгам той же коллекции и т. д. Можно было бы проанализировать, как сам язык, символическая система, вновь становится массмедиа на уровне знака и рекламного дискурса. Повсюду массовая коммуникация определяется систематизацией на уровне технического медиума и кода, систематическим производством посланий, исходящих не от мира, а от самого медиума.

#### **По ту сторону истинного и ложного**

Реклама – <...> по преимуществу царство псевдособытия. Она делает из объекта событие. Фактически она его конструирует как таковое путем исключения его объективных характеристик. Она его конструирует как *модель*, как зрелищное происшествие. «Современная реклама появилась, когда реклама перестала быть импровизированным извещением, а стала «сфабрикованной новостью» (вследствие того что реклама стала гомогенной «новостям», в свою очередь подвергнутым той же самой «мифической» обработке. Реклама и «новости» составляют, таким образом, одну и ту же визуальную, звуковую и мифическую субстанцию, последовательность и чередование которых на уровне всех СМИ нам кажутся *естественными*, – они пробуждают одинаковое «любопытство» и одинаковое зрелищно-игровое поглощение)». Журналисты и специалисты рекламного дела – это *мифические операторы*: они ставят на сцене, придумывают объект или событие. Они его «переинтерпретируют» – в крайнем случае, они его обдуманно конструируют. Значит, нужно употребить в отношении результатов их деятельности, если хотят судить об этом объективно, категории мифа: последний не является ни истинным ни ложным, и не стоит вопрос о том, чтобы в него верить или не верить. Отсюда следует, что ложными являются беспрестанно дебатлируемые проблемы. 1. Верят ли специалисты по рекламе в то, что они делают? (В таком случае они были бы наполовину оправданны.) 2. Верят ли в основном потребители рекламе? (Они были бы тогда наполовину спасены.)

Бурстин высказывает поэтому идею, что нужно оправдать организаторов рекламы, – убедительность и мистификация рекламы коренились бы тогда не столько в отсутствии у них щепетильности, сколько в нашем желании быть обманутыми: они происходили бы не столько от их желания соблазнять, сколько от нашего желания быть соблазненными. И он приводит пример из Барнума, гений которого «состоял не в открытии того, насколько легко обманывать публику, а скорее в понимании, насколько публика любила быть обманутой». Это соблазнительная, но ложная гипотеза: целое зиждется не на какой-то взаимной извращенности – циничной или мазохистской коллективной манипуляции, вращающейся вокруг истинного и ложного. Истина в том, что реклама (и другие СМИ) нас не обманывает: *она находится по ту сторону истинного и ложного*, как мода находится по ту сторону безобразного и красивого, как современный предмет находится в своей функции знака по ту сторону полезного и бесполезного.

Встает, таким образом, проблема «правдивости» рекламы: если бы специалисты по рекламе «лгали» по-настоящему, они были бы легко разоблачены, но они не делают этого; и не делают этого не потому, что они слишком интеллигентны, а потому, что «рекламное искусство состоит особенно в изобретении убедительных сообщений, которые не являются ни истинными, ни ложными» (Бурстин). Это происходит в силу той основательной причины, что больше нет ни первичного, ни референционного реального и что, как все мифы и магические слова, реклама основывается на другом типе *верификации* - верификации типа *selffulfilling prophecy*\* (то есть слово, которое реализуется посредством самого своего произношения). «Успешный рекламный агент владеет новым искусством: искусством изображать настоящие вещи, утверждая, что они таковыми являются. Это представитель техники предсказаний, осуществляющихся самими собой».

Реклама является пророческим словом в той мере, в какой она предлагает не понять или изучить, а поверить. То, что она говорит, не предполагает предшествующей истины (истины потребления объекта), но предполагает последующее подтверждение на уровне реальности подаваемого ею пророческого знака. Таков ее способ результативности. Она делает из объекта псевдособытие, которое должно стать реальным событием повседневной жизни благодаря присоединению потребителя к ее дискурсу. Видно, что истина и ложь здесь неуловимы, так же как в электоральных исследованиях, когда неизвестно, то ли реальное голосование пошло за этими исследованиями (и тогда нет больше реального события, оно оказывается не чем иным, как подобием исследований, которые из *показательных* моделей имитации стали *определяющими* агентами реальности), то ли именно эти исследования отражают общественное мнение. Тут существует запутанное отношение. Как природа имитирует искусство, так повседневная жизнь кончает тем, что становится копией модели.

Способ «*selffulfilling prophecy*» тавтологичен. Реальность оказывается только моделью, говорящей сама с собой. Так происходит с магическим словом, с моде-

---

\* Само осуществляющегося пророчества (*англ.*) – Пер.

лями имитации, с рекламой, которая среди прочих типов дискурса разыгрывает предпочтительно тавтологический дискурс. Всё там является «метафорой» одной и той же вещи: знака. Выражения «лучшее пиво» (что-что?), «Lucky Strike» – сигарета с табаком специальной сушки» (конечно, они все такие!) отсылают только к возвращающейся очевидности. Когда Хертц («номер 1 в мире по сдаче автомобилей внаем») говорит в заключение длинного объявления: «Будьте логичны. Если вы не нашли у нас чего-то большего, чем у других, мы не достигли бы занимаемого нами положения... И может быть, именно кто-то другой сделал бы это объявление», что здесь есть, кроме чистой тавтологии и кроме доказательства через существование? Повсюду, таким образом, именно само повторение составляет действенную причинную связь. Как в некоторых лабораториях осуществляют искусственный синтез молекул, так и здесь осуществляется «искусственный синтез» истины, исходя из эффективного слова. «Персил стирает чище» – это не фраза, это дискурс Персил. Этот и другие рекламные синтагмы не объясняют, не предлагают смыслов, они, следовательно, не истинны и не ложны, но они как раз исключают смысл и доказательство. Они их заменяют без разговоров индикативом, который является повторяющимся императивом. И эта тавтология дискурса, как в магическом слове, направлена на ввод тавтологического повторения *через событие*. Потребитель своей покупкой только закрепит *мифическое событие*.

Можно было бы развивать далее в этом направлении анализ рекламного дискурса, а также расширить этот анализ на различные современные СМИ, чтобы увидеть, что повсюду в соответствии с радикальным перевертыванием традиционной логики значения и интерпретации, основанной на истинном и ложном, именно миф (или модель) придумывает свое событие, следуя путем производства слова, отныне столь же индустриализованного, как и производство материальных благ.

## ТЕЛО – САМЫЙ ПРЕКРАСНЫЙ ОБЪЕКТ ПОТРЕБЛЕНИЯ

### Символы и фантазмы в рекламе

Особенно не нужно смешивать цензуру, относящуюся к *потребленной* сексуальности, с цензурой моральной. Она не санкционирует сознательное сексуальное поведение во имя сознательных императивов: в этой области кажущаяся вседозволенность обязательна, всё ее там провоцирует и поддерживает, даже извращения могут свободно осуществляться (все это, конечно, относительно, но ситуация развивается в этом направлении). Цензура, которую устанавливает наше общество в его сексуальной сверхчувствительности, более тонкая: *она действует на уровне самих фантазмов и символической функции*. Для нее ничего не значат все акции протеста, направленные против традиционной цензуры: они борются с устаревшим противником, так как пуританские силы (еще опасные) вместе со своей цензурой и своей моралью угрожают оружием, вышедшим из употребления. Основной процесс развивается в другом месте, а не на сознательном и очевидном уровне благоприятного или пагубного престижа секса. Существует, сверх того,

ужасная наивность как у противников, так и у защитников сексуальной свободы, как у правых, так и у левых.

Возьмем несколько рекламных примеров: описание рекламного фильма шампанского Энрио (Ж.-Ф. Хельд). «Бутылка и роза. Роза краснеет, раскрывается, движется вперед к экрану, разбухает, увеличивается в объеме; усиленный шум бьющегося сердца заполняет зал, ускоряется, делается лихорадочным, безумным; пробка начинает выходить из горлышка бутылки, медленно, непреклонно, она увеличивается, приближается к камере, сдерживающая ее латунь мало-помалу уступает; сердце стучит, стучит, роза увеличивается, снова пробка – ах! – и внезапно сердце останавливается, пробка выскакивает, пена шампанского продвигается маленькими толчками вдоль горлышка бутылки, роза бледнеет и закрывается, напряжение падает *decrescendo*».

Вспомним также рекламу арматуры, где женщина-вамп с силой изображала во все увеличивающемся плане судороги и прогрессирующий оргазм с рычагами, трубами, со всеми фаллическими и сперматическими механизмами, – и тысячи подобных примеров, где действует в основе так называемое «тайное убеждение», которое «так опасно» манипулирует нашими «побуждениями и фантазмами» и является, вероятно, намного больше предметом интеллектуальных толков, чем воображения потребителя. Назойливая и рождающая чувство виновности эротическая реклама вызывает у нас столь глубокие волнения... Обнаженная блондинка с черными ремнями – это действует, это выигрывает, торговец ремнями становится богатым. И даже если констатируют, что «достаточно поднять к небу самый безобидный зонтик, чтобы сделать из него фаллический символ», Хельд не сомневается ни в том, что речь идет о символе, ни в действенности этого символа как такового на платежеспособный спрос. Далее, он сравнивает два рекламных проекта бельевого магазина Вебера: производители выбрали первый, и они правы, говорит он, «млеющий молодой человек как бы принесен в жертву. Для женщины большой соблазн оказаться покорительницей... но именно этот соблазн пугает... Если бы девушка-сфинкс и ее жертва стали образом марки Вебера, неясное чувство виновности потенциальных клиентов было бы так сильно, что они выбрали бы бюстгалтеры менее компрометирующие».

Таким образом, аналитики собираются с ученым видом, с восхитительной дрожью заняться рекламными фантазмами, тем, что есть здесь и там от неутолимой оральности, анальности или от фаллического, – все это подключают к бессознательному потребителя, который только и ждет, чтобы начали им манипулировать (вероятно, это бессознательное предполагают здесь данным заранее, потому что Фрейд о нем говорил: скрытая сущность, любимой пищей которой является символ или фантазм). Тот же порочный круг между бессознательным и фантазмами, как ранее между субъектом и объектом на уровне сознания. Связывают одно с другим, определяют одно через другое, бессознательное, сделанное по шаблону как индивидуальная функция, и фантазмы, поставляемые как конечные продукты рекламными агентствами. Таким образом, уклоняются от всех настоящих проблем, поставленных логикой бессознательного и символической функцией, материализуя их красо-



чно в механическом процессе обозначения и действенности знаков: «Существует бессознательное и затем вот фантазмы, которые его захватывают, и это чудесное соединение помогает продавать». Это та же самая наивность, что у этнологов, которые верили в мифы, рассказанные им туземцами, и понимали их в буквальном смысле, так же как веру туземцев в магическую силу этих мифов и ритуалов, – всё, чтобы поддержать у себя самих свой рационалистический миф о «первобытной ментальности». Сейчас ставится под вопрос прямое влияние рекламы на продажи; нужно бы также радикально поставить под вопрос эту фантастически наивную механику – алиби аналитиков и создателей рекламы.

<...> Мы оказываемся, по сути, в этом случае перед лицом мифологии второго плана, которая изобретается, чтобы заставить принять за *фантазм* то, что является только *фантасмагорией*, чтобы поймать индивидов с помощью фальшивой символики в ловушку *мифа* об их индивидуальном бессознательном, чтобы его им придать как функцию потребления. Нужно, чтобы люди верили, что они «имеют» бессознательное, что это бессознательное, спроецированное, объективированное, находится здесь, в рекламной эротической символике, являющейся доказательством того, что оно существует, что они имеют причину в него верить и, значит, желать с ним примириться, сначала на уровне «чтения» символов, затем при помощи присвоения благ, указанных этими «символами» и нагруженных этими «фантазмами».

Фактически во всем этом эротическом фестивале нет ни символа, ни фантазма, и люди сражаются с ветряными мельницами, расценивая все это как «стратегию желания». <...>

## МИСТИКА ЗАБОТЫ

### Реклама и идеология дара

Социальная функция рекламы заключается в том, чтобы охватить в одной и той же сверхэкономической перспективе идеологию дара, безвозмездности и услуги. Ведь реклама не является только службой сбыта, внушением с экономическими целями. Она даже не является этим, может быть, *прежде всего* (все более и более напрашивается вопрос о ее экономической эффективности): свойство «рекламного дискурса» состоит в отрицании экономической рациональности торгового обмена, в том, чтобы скрыть ее под покровом безвозмездности.

Безвозмездность имеет второстепенные экономические проявления: скидки, распродажи уцененных товаров, подарки от предприятия, все мини-гаджеты, предложенные по случаю покупки, всякие «штучки». Изобилие премий, игр, конкурсов, исключительных мероприятий составляет авансцену продвижения товаров на рынок, его внешний аспект, каким он предстает для хозяйки там, внизу. Вот рекламное описание: «Утром хозяйка-потребительница открывает ставни своего дома, счастливого дома, выигранного на большом конкурсе Флоралин: она пьет чай из роскошного сервиза с персидским рисунком, который она получила благодаря Трикотт (за пять потребительских свидетельств и 9,90 франка)... Она надевает маленькое платье... дело 3j (20% скидки), чтобы отправиться в Присуник. Она не забывает

свою карточку Прису, которая позволяет ей делать покупки без денег... Основное блюдо найдено! В супермаркете она сыграла в магический фонарь Битони и выиграла 0,40 франка снижения цены на коробку царских цыплят (5,90 франка). Для сына – культурное: картина Петера ван Хуга, полученная со стиральным порошком Персил. Благодаря корнфлексу от Киллога он обзавелся аэропортом. После обеда, чтобы отдохнуть, она ставит пластинку – Бранденбургский концерт. Эта пластинка в 33 оборота стоила ей 8 франков с Трай Пак Сан Пеллегрино. Вечером другая новость: цветной телевизор, бесплатно предоставленный на три дня компанией Филлипс (по простой заявке, без обязательства совершить покупку), и т. д. «Я продаю все меньше стирального порошка и делаю все больше подарков», – вздыхает коммерческий директор фабрики моющих средств.

Это только намек, мелочь из области рекламной информации. Но нужно видеть, что всякая реклама есть только гигантская экстраполяция этого «нечто сверх того». Маленькие повседневные удовольствия принимают в рекламе размер глобального социального факта. Реклама «распределяет» непрерывное бесплатное предложение всем и для всех. Она престижный образ изобилия, но особенно она повторяет гарантии возможного чуда бесплатности. Ее социальная функция заключается в служении информации и пропаганде. Известно, как это происходит: визит на заводы <...> Таким же образом реклама во всех своих формах идеологически объединяет *социальную систему* с помощью образа супермецената, мило-стивой супергруппировки, которая предлагает вам это «сверх того», как некогда господа даровали праздник своему народу. Через рекламу, которая уже сама представляет социальную услугу, все изделия подаются как услуги, все реальные экономические процессы переданы и социально проинтерпретированы как результаты дара, преданности и эмоционального отношения. Что эта щедрость, как щедрость царьков, является только результатом функционального перераспределения части доходов, это неважно. Хитрость рекламы состоит поистине в том, чтобы *заменить повсюду магией Карго* (чудесного и полного изобилия, о котором мечтают туземцы) *логику рынка*.

Все игры рекламы выдержаны в этом духе. Посмотрите, как она делается повсюду, скромная, благожелательная, незаметная, незаинтересованная. Час радиопередачи ради минуты сообщения о марке. Четыре страницы поэтической прозы и марка фирмы, стыдливая (?!), внизу страницы. А все ее игры с самой собой, добавка самоустранения и «антирекламные» пародии. Белая страница вместо 1 000 000-го «фольксвагена»: «Мы не можем вам его показать, он только что был продан». Всё то, что может вписаться в историю рекламной риторики, проистекает логически прежде всего из необходимости для рекламы вырваться из области экономических принуждений и создать фикцию игры, праздника, благотворительного института, бесприбыльной социальной услуги. Выставление незаинтересованности напоказ выступает как общественная функция богатства и как фактор интеграции. Используют даже, в крайнем случае, агрессивность в отношении потребителя, антифразу. Всё возможно и всё хорошо не только чтобы продать, но чтобы установить консенсус, соучастие, согласие – короче, чтобы и здесь выстраивать

отношения, связь, коммуникацию. Что этот введенный рекламой консенсус может *затем* вылиться в связь с предметами, в поведение покупки и в скрытую покорность в отношении экономических императивов потребления, это верно, но несущественно, и, во всяком случае, экономическая функция рекламы *следует за* глобальной социальной функцией. Вот почему она никогда не доминирует в рекламе

### Витрина

Витрина, все витрины, которые вместе с рекламой являются очагом конвекции нашей потребительской городской практики, являются также преимущественно местом «операции консенсуса», коммуникации и обмена ценностями, посредством которых все общество гомогенизируется с помощью непрерывной повседневной аккумуляции в бесшумной и красочной логике моды. Специфическое пространство витрины, не внешнее и не внутреннее, не частное и не совершенно общественное, которое уже является улицей, поддерживает за прозрачностью стекла непроницаемый статус и дистанцию товара, и это специфическое пространство является также местом специфического социального отношения. Движение витрин, их *подсчитанная феерия*, которая всегда оказывается в то же время обманом, – это вальс-«качание» шопинга, это канакский танец экзальтации благ до обмена. Предметы и продукты тут предлагаются в блистательной постановке, в культовом выставлении напоказ. Тут не просто уведомительное письмо, как и в рекламе, тут, по словам Ж. Ланьо, общение. Символический дар, который изображают предметы на сцене, бесшумный символический обмен между предложенным предметом и взглядом приглашает, очевидно, к реальному, экономическому обмену внутри магазина. Но не обязательно, и, во всяком случае, коммуникация, которая устанавливается на уровне витрины, является не столько коммуникацией индивидов с предметами, сколько общей коммуникацией всех индивидов между собой не с помощью созерцания одних и тех же предметов, а с помощью прочтения и распознавания в одних и тех же предметах одной и той же системы знаков и одного и того же иерархического кодекса ценностей. Именно эта аккумуляция, обработка происходит каждое мгновение повсюду на улицах, на стенах, в переходах метро, с помощью рекламных щитов и освещенных вывесок. Витрины, таким образом, служат социальному процессу производства ценности. Они являются для всех тестом на непрерывную адаптацию, на контролируемое проецирование и интеграцию. Универмаги составляют вершины этого городского процесса, настоящую лабораторию и общественное горнило, где «коллектив укрепляет свою связь, как на праздниках и во время спектаклей» (*Дюркгейм. Элементарные формы религиозной жизни*).

1970 г.

*Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / Пер. с фр., послес. и примеч. Е.А. Сахарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С. 158-164, 165-167, 187-191, 209-212.*

## ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яким чином та на яких засадах, за Ж. Бодріаром, організовані мас-медійні повідомлення у сучасній культурі? Що лежить у підґрунті сучасних мас-медійних повідомлень та який емоційний, ідеологічний, психологічний вплив на реципієнта вони роблять?
2. Яким чином Ж. Бодріяр інтерпретує хрестоматійно відому тезу М. Маклюєна медіум – це послання? Що нового Ж. Бодріяр вносить у її тлумачення?
3. Що таке, за Ж. Бодріаром, істина радіо, телебачення, преси, тобто мас-медіа? Який образ світу та людини вони формують та яким чином?
4. В чому, за Ж. Бодріаром, полягає провідна функція ЗМІ у сучасній культурі?
5. Яким чином та на яких засадах, за Ж. Бодріаром, співвідносяться інформаційний та споживацький дискурс у сучасній культурі? Яким чином вони організовують та розвивають соціальну комунікацію культури споживання?
6. В чому особливості рекламного медіуму, с точки зору Ж. Бодріяра? Чому реклама може бути самим примітним органом масової інформації культури споживання? Проілюструйте цю тезу Ж. Бодріяра прикладами з реклам автентичної Вам культури.
7. Яким чином Ж. Бодріяр характеризує сутність та функції реклами у сучасній культурі?
8. Що таке, за Ж. Бодріаром, рекламна гра, які її функції та механізми?
9. Яку роль, за Ж. Бодріаром, відіграє у сучасній соціальній комунікації образ супермеценату, милостивого суперугруповання? Яку роль вони відіграють у стратегіях реклами? Наведіть аргументи «за» та «проти» цієї тези Ж. Бодріяра.
10. Що дає Ж. Бодріяру підстави визначити рекламу як те, що знаходиться по інший бік правдивого та помилкового? Наведіть аргументи «за» та «проти» цієї тези Ж. Бодріяра.
11. Що дає Ж. Бодріяру підстави стверджувати, що реклама робить з об'єкта подію? Проілюструйте цю тезу Ж. Бодріяра прикладами з реклам автентичної Вам культури.
12. Що таке вітрина з точки зору суспільства споживання та його соціальної комунікації? Яку роль вітрина відіграє у рекламних стратегіях? Проілюструйте тезу Ж. Бодріяра стосовно вітрини прикладами з автентичної Вам культури.
13. Що дає Ж. Бодріяру підстави вбачати зв'язок між рекламою та новинами? Проілюструйте цю тезу Ж. Бодріяра прикладами з реклам автентичної Вам культури.
14. Що таке міфологізація у рекламі, з точки зору Ж. Бодріяра?
15. В чому полягає, за Ж. Бодріаром, сутність діяльності рекламіста у сучасній культурі?
16. Що дає Ж. Бодріяру підстави стверджувати, що саме рекламний та ідеологічний дискурси об'єднують сучасну соціальну систему?
17. Який тип соціальної комунікації культури споживання задає та невпинно вибудовує реклама?

18. Висловіть власну точку зору щодо ідей Ж. Бодріяра, висунутих у монографії «Суспільство споживання», доведіть або спростуйте їх, обґрунтувавши свою позицію прикладами з різноманітних ЗМІ: друкованих та електронних.

19. Розробіть по одному прикладу рекламного тексту для друкованих (газета, журнал) та електронних (радіо, телебачення, Інтернет) ЗМІ, застосовуючи ідеї, висунуті Ж. Бодріяром у роботі «Суспільство споживання». Проаналізуйте власний досвід розробки рекламних текстів й вмотивовано доведіть, що та чому, з Вашої точки зору, є дієвим у підході Ж. Бодріяра до рекламного тексту, а що потребує на коректування та на яке саме.

20. Що об'єднує і що розрізняє позиції Р. Барта, У. Еко та Ж. Бодріяра у підході до рекламного повідомлення? Доведіть свою позицію через аналіз сучасних Вам рекламних повідомлень.

## СИМУЛЯКРИ ТА СИМУЛЯЦІЇ

### ІМПЛОЗІЯ СМISЛУ В ЗАСОБАХ ІНФОРМАЦІЇ

Ми перебуваємо у світі, в якому дедалі більше інформації і дедалі менше смислу. Можливі три гіпотези:

– або інформація продукує смисл (негентропічний чинник), але їй не вдається компенсувати раптову втрату значення в усіх сферах. Спроби повторно ін'єктувати, через засоби інформації, повідомлення та змісти виявляються марними: втрата, поглинання смислу відбувається швидше, ніж його повторна ін'єкція. У цьому випадку слід звернутися до продуктивності базису, аби прийняти естафету від засобів інформації, які слабшають. Це ціла ідеологія свободи слова, засобів інформації, поділених на незчисленні індивідуальні чарунки передач, ледь не ідеологія "анти-медіа" (радіопірати і т. ін.).

– Або інформація не має нічого спільного із значенням. Це вже інше, це операційна модель іншого порядку, зовнішня щодо смислу та циркулювання власне смислу. Це гіпотеза Шенона: гіпотеза, відповідно до якої сфера суто інструментальної інформації, технічний медіум не передбачає ніякої доцільності смислу і відтак також не має брати участі в оцінювальному судженні. Різновид коду, такий, яким може бути код генетичний: він є тим, чим він є, це функціонує ось так, а смисл – це інше <...> У такому разі значущий зв'язок між інфляцією інформації та дефляцією смислу був би просто відсутній.

– Або зовсім навпаки, між двома явищами існує чіткий та необхідний взаємозв'язок, тією мірою, якою інформація прямо руйнує або нейтралізує смисл і значення. Втрата смислу прямо пов'язана з підривною та відстрашувальною дією інформації, засобів інформації та засобів масової інформації.

Це найцікавіша гіпотеза, але вона суперечить усім загальноприйнятим значенням. Соціалізацію скрізь вимірюють через сприйнятливість до повідомлень засобів масової інформації. Десоціалізованим чи потенційно асоціальним є той, хто недостатньою мірою сприйнятливий до засобів інформації. Інформація скрізь, як вважають, сприяє прискореному обігу смислу і створює приріст смислу, аналогічний приросту в економічній сфері, і зумовленому прискореним оборотом капіталу. Інформацію розглядають як чинник продукування комунікації, і, незважаючи навіть і на величезні невиробничі витрати, існує запальний консенсус щодо того, що ми маємо справу все-таки із зростанням смислу, який перерозподіляється по всіх трищинах соціального – точнісінько так само, як існує консенсус щодо того, що матеріальне виробництво, незважаючи на збої та ірраціональні моменти, все-таки веде до зростання багатства та більшої соціальної доцільності. Ми всі співучасники цього міфу. Це альфа і омега нашої модерності, без чого надійність нашої соціальної організації зазнала б краху. Однак справа в тому, що вона таки зазнає краху, причому саме з цієї причини. Адже там, де, на нашу думку, інформація продукує смисл, відбувається протилежне. Інформація пожирає свої власні змісти. Вона пожирає комунікацію і соціальне. І це з двох причин:

1. Замість того щоб стимулювати комунікацію, вона *вичерпує свої сили на інсценування комунікації*. Замість того щоб продукувати смисл, вона витрачає свої сили на інсценування смислу. Перед нами добре відомий велетенський процес симуляції. Непрямі інтерв'ю, слова, телефони для слухачів, участь в усіх напрямках, словесний шантаж: "Це Стосується вас, подія – це ви тощо". Дедалі частіше інформацію заповнює оцей різновид примарного змісту, гомеопатичного трансплантанта, сторожкого сну комунікації. Циркулярна схема, в якій на сцені розігрують те, чого бажають у залі, антитеатр комунікації, котрий, як відомо, завжди є лише повторним ні використанням у негативі традиційної інституції, інтегрованою мікросхемою негативу. Величезна енергія, виявлена для того, щоб утримати у витянутій руці цей симулякр, щоб уникнути раптової десимуляції, яка поставила б нас перед очевидною реальністю докорінної втрати смислу.

Марно запитувати себе, чи це втрата комунікації веде до цієї ескалації в межах симулякру, чи це симулякр, котрий першим з'являється тут з метою відстрашування, з метою наперед перешкодити будь-якій можливості комунікації (прецедія моделі, що кладе край реальному). Марно запитувати себе, який з термінів перший, бо такого немає, це ж бо циркулярний процес – процес симуляції, процес гіперреального. Гіперреальність комунікації і смислу. Реальніше за реальне – саме так знищують реальне.

Ось так і комунікація, і соціальне функціонують у замкненому колі, як *приваба* – з якою пов'язана сила *міфу*. Вірування, віра н інформацію пов'язані з цим тавтологічним доказом, який система надає про саму себе, дублюючи в знаках невловну реальність.

Однак можна припустити, що це вірування таке саме двозначне, як і вірування, яке пов'язувалося з міфами в архаїчних суспільствах. *У них вірили і не вірили*. Ми не переймаємося цим питанням. "Я це добре знаю, та все ж". Щось схоже на зворотну симуляцію постає в масах, у кожному з нас, у відповідь на симуляцію смислу і комунікації, в якій нас замикає ця система. У відповідь на тавтологію системи постає амбівалентність, у відповідь на відстрашування – знеохочення чи досі загадкове вірування. Міф продовжує існувати, однак не варто гадати, що люди вірять у нього: саме в цьому криється пастка для критичної думки, яка може працювати, лише виходячи з припущення про наївність та дурість мас.

2. За цим надмірним інсценуванням комунікації засоби масової інформації, інформація посилено домагаються непереборної деструктуризації соціального.

Так інформація розчиняє смисл і розчиняє соціальне в чомусь схожому на туманність, призначену зовсім не для зростання нового, п навпаки, для тотальної ентропії\*.

---

\* Ми говорили тут про інформацію лише в соціальному реєстрі комунікації. Проте було б дуже цікаво поширити цю гіпотезу на кібернетичну теорію інформації. Тут також фундаментальна теза полягає в тому, щ вона є синонімом негентропії, спротиву ентропії, нарощуванню смислу та організації. Однак було б доречно сформулювати обернену гіпотезу: ІНФОРМАЦІЯ =ЕНТРОПІЯ. Наприклад: *інформація або знання, які можна отримати про якусь систему чи подію, вже є формою нейтралізації та ентропії цієї системи* (це можна поширити на науку

Таким чином, засоби інформації – це рушії не соціалізації, а якраз навпаки, імплізії соціального в масах. І це лише макроскопічне розширення *імплізії смислу* на мікроскопічному рівні знака. Останню слід проаналізувати, виходячи з формули Маклюєна *медіум – це повідомлення*, можливі висновки з якої ще далеко не вичерпано.

Її смисл полягає в тому, що всі значення і смислу поглинаються єдиною домінуючою формою медіуму. Один лише медіум є подією – хоч би які були змісти, чи то такими, що відповідають нормі, чи то підривними. Серйозна проблема для будь-якої контрінформації, радіопіратів, антимедіа тощо. Однак існує ще серйозніша проблема, що її сам Маклюєн не виявив. Адже за межами цієї нейтралізації всіх змістів можна було б сподіватися на те, що медіум ще функціонуватиме у своїй формі і що реальне можна буде трансформувати під впливом медіуму як форми. Коли буде скасовано всі змісти, залишиться, можливо, ще споживна вартість, революційна і підривна, *медіуму як такого*. Отже, – і це те, до чого у своєму крайньому випадку веде формула Маклюєна, – існує не лише імплізія повідомлення в медіумі, має місце, в цьому самому рухові, імплізія самого *медіуму в реальному*, імплізія медіуму і реального в такій собі гіперреальній туманності, в якій неможливо виділити навіть означення та власну дію медіуму.

Не існує, з засобами інформації включно, таких ознак сучасності, які не піддавалися б сумніву. Формула Маклюєна: медіум – це повідомлення, яка є ключовою формулою ери симуляції (медіум є повідомленням – відправник є адресатом – циркуляція полюсів – кінець паноптичного та перспективного простору – такими є альфа і омега *нашої* сучасності), сама ця формула повинна бути предметом уважного розгляду в момент, коли, після того як усі змісти і повідомлення випаруються в медіумі, сам медіум зникне як такий. По суті, це ще завдяки повідомленню медіум набуває ознак достовірності, це воно надає медіуму його окремішнього, визначеного статусу, статусу посередника комунікації. Без повідомлення медіум сам потрапляє у невизначеність, притаманну всім нашим великим системам судження та оцінки. Лише *модель*, ефективність якої має *безпосередній* характер, генерує водночас повідомлення, медіум і "реальне".

Щоб не говорити даремно, "*медіум – це повідомлення*", означає не лише кінець повідомлення, а й кінець медіуму. Вже не існує медіумів у буквальному значенні

---

взагалі та на гуманітарні й і суспільні науки зокрема). *Інформація, у якій відображається чи через яку поширюється подія, вже є викривленою формою цієї події*. Не треба вагати щодо аналізу під цим кутом зору участі засобів масової інформації в подіях травня 68-го року. Розширення, яке о і рішала студентська акція, уможливило загальний і страйк, але останній якраз і став чорною скринькою нейтралізації початкової вірулентності руху. Роздування стало навіть смертельною пасткою, а не позитивним розширенням. Слід з пересторогою ставитися до універсалізації боротьби за допомогою інформації. Слід з пересторогою ставитися до кампаній солідарності з усім на світі, солідарності, водночас електронної і салонної. Будь-яка стратегія універсалізації відмінностей є ентропійною стратегією системи.



цього слова (я маю на увазі насамперед електронні засоби масової інформації), тобто інстанції, яка була б посередником між однією реальністю та іншою, між одним станом реального та іншим. Ні за змістом, ні за формою. Саме це з точністю й означає імплізія. Абсорбцію полюсів, одного в одному, коротке замикання між полюсами будь-якої диференційної системи смислу, знищення протилежних термінів і протиставлень, у тому числі протиставлення між медіумом і реальним, – отже, неможливість будь-якого опосередкованого вираження одного іншим або посередництва між ними. Циркуляцію всіх виявів медіуму. Неможливість смислу, у значенні однобічного вектора, що веде від одного полюса до іншого. Необхідно до кінця проаналізувати цю критичну, але оригінальну ситуацію: вона єдина, що лишається нам. Марно мріяти про революцію за змістом, марно мріяти про революцію за формою, тому що медіум і реальне становлять віднині єдину туманність, яку неможливо розшифрувати в її істинності.

Це встановлення імплізії змісту, абсорбції смислу, розсіяння самого медіуму, резорбції будь-якої діалектики комунікації в тотальній циркуляції моделі, імплізії соціального в масах може видатися катастрофічним і відчайдушним. Однак воно виглядає таким лише з точки зору ідеалізму, який повністю домінує над нашим баченням інформації. Ми всі живимося нестямним ідеалізмом смислу та комунікації, ідеалізмом комунікації через смисл, і з цього погляду на нас чигає саме *катастрофа смислу*.

Однак слід розуміти, що термін "катастрофа" має "катастрофічне" значення кінця та знищення лише при лінійному баченні накопичення, виробничої доцільності, яке нам нав'язує система. Сам термін в етимологічному плані означає лише криву, виток у напрямку до нижньої точки циклу, який веде до того, що можна назвати "горизонтом події", до горизонту смислу, за межі якого неможливо вийти: за ним не відбувається нічого такого, *що мало б для нас смисл*, – та досить вийти з цього ультиматуму смислу, щоб сама катастрофа вже не видавалася останнім і всезаперечним терміном сплати, так, як вона функціонує в нашому сучасному уявному.

За межами смислу постає зачарування, що є результатом нейтралізації та імплізії смислу. За межами горизонту соціального постають маси – результат нейтралізації та імплізії соціального.

Головне сьогодні – оцінити цей подвійний виклик – виклик смислу, кинутий масами та їхнім мовчанням (котре зовсім не є пасивним опором) – виклик смислу, що походить від засобів інформації та їхнього зачарування. Усі спроби, маргінальні та альтернативні, воскресити якусь частку смислу, виглядають порівняно з цим як другорядні.

Цілком очевидно, що в цьому заплутаному об'єднанні мас і засобів інформації криється якийсь парадокс: чи це засоби інформації нейтралізують смисл та продукують "безформну" (або інформовану) масу, чи це маса переможно опирається засобам інформації, відхиляючи або поглинаючи без відповіді всі повідомлення, що їх ті продукують? Раніше, в "Реквіємі засобам інформації", я проаналізував (і засудив) засоби інформації як інституцію ірреверсивної моделі комунікації

без відповіді. А сьогодні? Цю відсутність відповіді можна зрозуміти вже зовсім не як стратегію влади, а як контрстратегію самих мас, спрямовану проти влади. Тоді ж як? Чи мас-медіа перебувають на боці влади у маніпулюванні масами, чи вони на боці мас у ліквідації смислу, в насильстві, яке чиниться щодо смислу, та в зачаруванні? Чи це медіум вводить маси у стан зачарування, чи це маси викривляють медіум у видовищному? Могодишо – Штамгайм: засоби інформації стають носієм морального осуду тероризму та використання страху в політичних цілях, але одночасно, із щонайбільшою двозначністю, вони поширюють грубе зачарування терористичною дією, вони самі терористи, тією мірою, якою вони самі піддаються зачаруванню (вічна моральна дилема, як у Умберто Еко: як зробити так, щоб не говорити про тероризм, як віднайти *правильне використання* засобів інформації – коли такого не існує). Засоби інформації несуть у собі смисл і викривлення смислу, вони маніпулюють у всіх підношеннях одночасно, ніхто не здатен контролювати цей процес, вони переносять симуляцію, яка є внутрішньою щодо системи, і симуляцію, яка руйнує систему, за логікою, абсолютно Мьобіусовою та циркулярною, – і це саме так. Цьому не існує ні альтернативи, ні логічного розв'язку. Лише логічне загострення та катастрофічний розв'язок.

З однією поправкою. Ми перебуваємо віч-на-віч із цією системою в роздвоєному та нерозв'язному становищі "подвійного зв'язку" – точно так, як діти віч-на-віч із вимогами дорослого світу. Від них вимагають одночасно ставати самостійними, відповідальними, вільними та свідомими суб'єктами і бути покірними, інертними, слухняними, підкорятися авторитетові. Дитина опирається по всіх напрямках і на суперечливу вимогу також відповідає подвійною стратегією. Вимозі бути предметом вона протиставляє всі можливі варіанти непокори, бунту, емансипації, одне слово, справжнісінькі претензії суб'єкта. Вимозі бути суб'єктом вона так само вперто та ефективно протиставляє опір, притаманний предметові, тобто зовсім протилежне: інфантилізм, гіперконформізм, повну залежність, пасивність, ідіотизм. Жодна з двох стратегій не має більшої об'єктивної цінності, ніж інша. Опір суб'єкта сьогодні однобоко цінується вище і розглядається як позитивний – так само, як у політичній сфері лише поведінка, спрямована на звільнення, емансипацію, самовираження, становлення в якості політичного суб'єкта, вважається гідною та підривною. Це означає ігнорування впливу, такого самого і, безумовно, набагато значнішого, всієї поведінки предмета, відмови від позиції суб'єкта та усвідомлення – саме такою є поведінка маси, – яку ми пускаємо в непам'ять під зневажливим терміном відчуження та пасивності. Поведінка, спрямована на визволення, відповідає *одному* з аспектів системи, постійному ультиматуму, який висувається нам з тим, щоб ми перетворювалися на чистий предмет, але вона аж ніяк не відповідає іншій вимозі, яка полягає в тому, щоб ми ставали суб'єктами, щоб ми звільнялися, щоб ми самовиражались за будь-яку ціну, щоб ми голосували, виробляли, приймали рішення, говорили, брали участь, грали в гру, – в шантажі та ультиматумі, так само серйозному, як перший, ще серйознішому, без сумніву, у наш час. Стратегічний опір системі, що використовує як аргумент пригноблення та репресії, полягає у вимозі звільнення суб'єкта. Однак це є відображенням радше по-

передньої фази системи, і навіть якщо ми ще стикаємося з нею, вона вже не стратегічне поле бою: сучасний аргумент системи – це максималізація слова, максимальне продукування смислу. Тож стратегічний опір полягає у відмові від смислу й у відмові від слова – або в гіперконформістській симуляції самих механізмів системи, яка є формою підмови і неприйняття. Це той стратегічний опір, який демонструють маси: він рівнозначний тому, щоб повернути до системи її власну логіку через її подвоєння, повернути, як дзеркало, смисл, не поглинувши його. Ця стратегія (якщо ще можна говорити про стратегію) бере сьогодні гору, адже вона впливає саме з цієї фази системи.

Помилитися з вибором стратегії – це серйозно. Всі ті рухи, що роблять ставку лише на визволення, емансипацію, відродження суб'єкта історії, групи, слова про усвідомлення чи навіть про "неусвідомлення" з боку суб'єктів і мас, не бачать, що вони йдуть в одному напрямку з системою, імперативом якої сьогодні є якраз надвиробництво та повернення до життя смислу і слова.

1981

*Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Пер. з фр. В. Ховкун. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – С.117–128.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. В чому полягає, з точки зору Ж. Бодріяра, сутність, функції ЗМІ у сучасній культурі?
2. Прокоментуйте тезу Ж. Бодріяра ми перебуваємо у світі, в якому дедалі більше інформації і дедалі менше смислу? Висловіть думку щодо кожної з наведених Ж. Бодріяром гіпотез стосовно втрати смислу у сучасній інформаційній культурі. Наведіть аргументи «за» та «проти» такої постановки проблеми.
3. Поясніть, що мав на увазі Ж. Бодріяр, коли казав, що інформація пожирає свої власні змісти, комунікацію та соціальне? Наведіть аргументи «за» та «проти» такої постановки проблеми. Доберіть приклади з автентичної і чужої Вам культури.
4. Яким чином для Ж. Бодріяра пов'язані ЗМІ та соціум? Що означає десоціалізація чи асоціальність того, хто недостатньою мірою сприйнятливий до засобів інформації?
5. Що таке, за Ж. Бодріяром, міф інформації у сучасній культурі? В чому полягає його сутність та функції?
6. У зв'язку з якими аспектами розвитку інформації та ЗМІ Ж. Бодріяр виказує незгоду з М. Маклюеном?
7. Що дає Ж. Бодріяру підстави вважати, що один лише медіум є подією у сучасній культурі? Чому в той самий час Ж. Бодріяр наполягає на тому, що у сучасній культурі прийшов не лише кінець повідомлення, а й кінець медіуму?
8. Що та на яких соціокомунікативних та ідеологічних підставах, з позиції Ж. Бодріяра постає за межами смислу та межами соціального у сучасній культурі?
9. Яким чином Ж. Бодріяр характеризує стосунки маси, соціальне, ЗМІ у сучасній культурі?

147

10. Яким чином, за переконанням Ж. Бодріяра, пов'язані у сучасній культурі ЗМІ, влада, політичне та соціальне?

11. Що дає Ж. Бодріяру підстави казати про імплізію смислу в ЗМІ?

12. Висловіть власну точку зору щодо ідей Ж. Бодріяра, висунутих у статті «Імплозія смислу у засобах інформації» з монографії «Симулякри і симуляція», доведіть або спростуйте їх, обґрунтувавши свою позицію прикладами з різноманітних ЗМІ: друкованих та електронних.

13. Доберіть до статті Ж. Бодріяра «Імплозія смислу у засобах інформації» приклади з друкованих ЗМІ радянської доби (70-х, 80-х, 90-х рр.), які б свідчили на користь чи на противагу бодрієвських ідей.

14. Напишіть статтю у будь-якому публіцистичному жанрі, яка б суголосна чи антитетична ідеям Ж. Бодріяра, висунутим у статті «Імплозія смислу у засобах інформації».

## АБСОЛЮТНА РЕКЛАМА, НУЛЬОВА РЕКЛАМА

Те, що ми переживаємо, – це абсорбція всіх можливих способів вираження у тому способі вираження, яким є реклама. Всі оригінальні форми культури, всі детерміновані різновиди мовлення поглинаються в ньому, тому що він позбавлений глибини, миттєвий та миттєво забувається. Тріумф поверхневої форми, найменшого спільного знаменника всіх значень, нульового ступеня смислу, тріумф ентропії над усіма можливими тропами. Найнижча форма енергії знака. Ця форма, неподільна, миттєва, без минулого, без майбутнього, без шансу на перетворення, тому що перебуває на останньому місці, має владу над усіма іншими. Всі сучасні форми діяльності тяжіють до реклами, і більшість з них вичерпуються в ній. Не обов'язково саме до номінальної реклами, реклами, що виробляється як така, – але до рекламної *форми*, форми спрощеного операційного способу, трохи спокусливого, трохи консенсуального (у ньому змішані всі якості, але якимось пом'якшено, мляво). Більш узагальнено, рекламна форма – це та форма, в якій всі окремі змісти анулюються в той самий момент, коли вони отримують змогу транскрибуватися один в одному, тоді як особливістю "важких" висловлювань, складених форм смислу (або стилю) є те, що вони не можуть виражатися один через одного, або ж не більше, ніж правила гри.

Цей довгий шлях до передаваності, а відтак до повної сполучуваності, котра являє собою сполучуваність *поверхневої прозорості всіх речей на світі, їх абсолютної реклами* (щодо якої професійна реклама є лише ще однією епізодичною формою), можна простежити через перипетії пропаганди.

Реклама і пропаганда набувають свого повного розмаху, починаючи з часів Жовтневої революції та світової кризи 1929 року. Обидві є масовими мовами, породженими масовим виробництвом чи то ідей, чи то товарів, тож їхні реєстри, спочатку відокремлені, тяжіють до поступового зближення. Пропаганда перетворилася на маркетинг та мерчандайзинг стрижневих ідей, політичних діячів та партій з їхніми "марками-репутаціями". Вона наближається до реклами як моделі, що є носієм єдиної, великої і справжньої, стрижневої ідеї цього суспільства конкуренції: товар і марка. Це зближення визначає природу суспільства (нашого суспільства), в якому більше не існує різниці між економічним і політичним, адже в ньому від краю до краю панує одна й та сама мова, відтак суспільства, в якому політична економія, у буквальному значенні, зреалізувалася нарешті повною мірою. Тобто розчинилася як специфічна інстанція (як історична форма суспільного протиріччя), знайшла свій розв'язок, абсорбувалася в мові без протиріч, як марення, адже зазнала лише поверхневого напруження.

Наступний період розпочинається тоді, коли сама мова соціального, після того як це зробила мова політичного, починає збігатися з цим чарівливим і настійним спокушанням млявої мови, коли соціальне починає рекламувати себе, починає добуватися широкого визнання, намагаючись нав'язати свою марку. З рангу історичного вибору, яким воно було, соціальне саме опустилося до рангу "колективного підприємства", що забезпечує свою всебічну рекламу. Подивіться, який приріст соціального намагається

створити кожна реклама: *wegben wegben* (реклама, реклама) – настійний заклик соціального присутній повсюди на стінах, у теплих і позбавлених життя голосах жінок-дикторів, у низьких і високих звуках фонограми та в численних відтінках відеоплівки, яка всюди прокручується перед нашими очима. Всюдисутня соціальність, абсолютна соціальність, реалізована нарешті в абсолютній рекламі – тобто так само повністю розчинена, соціальність як ілюзія, що лишилася на всіх стінах у спрощеній формі вимоги соціального, на яку негайно відгукується рекламне ехо. Соціальне як сценарій, розгубленими глядачами якого виступаємо ми.

Таким чином, рекламна форма нав'язала себе і розвинулася за рахунок усіх інших різновидів мови, як риторика, що ставала дедалі нейтральнішою, рівнішою, безчуттєвішою, наче "асинтаксична туманність", як сказав би Ів Стурдзе, котра огортає нас з усіх боків (і знищує заодно таку дискусійну проблему "вірування" та ефективності: вона не пропонує залучення нових означуваних, вона пропонує спрощену еквівалентність усіх знаків, що були раніше відмінними, і відстрашує їх за допомогою цієї самої еквівалентності). Цим визначаються межі її сьогоденішньої влади та умови її зникнення, адже реклама вже не є сьогодні окремою ціллю, вона є водночас "вступом до звичаїв" і відразу ж виходом з тієї соціально-моральної драматургії, якою вона була ще двадцять років тому.

Справа не в тому, що люди більше не вірять їй чи почали сприймати її як рутину. Справа в тому, що якщо досі вона чарувала цією силою спрощення всіх різновидів мови, цю силу в неї сьогодні відібрано іншим типом мови, ще більш спрощеним, а відтак більш операційним: мовами електронно-обчислювальних машин. Модель, побудована на використанні епізоду, фонограми та відеоплівки, та модель, яку пропонує нам реклама разом з іншими великими медіумами, модель комбінаторного вирівнювання всіх пропонованих рекламою дискурсів, цей ще досі риторичний континуум звуків, знаків, сигналів, лозунгів, з якого вона вибудовує тотальне докільля, набагато випереджено, саме в плані симулятивної функції, магнітною плівкою, електронним континуумом, що вимальовується на горизонті цього кінця століття. Мікропроцес, цифрове вираження, кібернетичні мови йдуть набагато далі в тому самому напрямку до абсолютного спрощення процесів, ніж це робила реклама на своєму скромному рівні, ще уявному та видовищному. І саме тому, що ці системи йдуть далі, вони притягують сьогодні те зачарування, яке колись випадало на долю реклами. Саме інформація, в тому значенні, в якому цей термін вживається в інформатиці, покладе край, власне, вже кладе край пануванню реклами. Ось що наводить жах, ось що захоплює. Рекламна "жага" перемістилася в бік комп'ютерів та інформаційної мініатюризації щоденного життя.

<...> Найцікавішим на сьогодні аспектом реклами є її зникнення, розмивання її як специфічної форми або просто як медіуму. Вона вже не є (та чи була коли-небудь?) засобом комунікації або інформації. Або ж її охопив цей специфічний для надрозвинених систем шал щомиті добиватися визнання, а відтак пародіювати самих себе. Якщо в якийсь момент товар був своєю власною рекламою (іншої не було), то сьогодні реклама стала своїм власним товаром. Вона змішується сама з собою (і еротизм, який вона собі обрала за форму, є тільки показником аутоerotиз-

му системи, котра займається лише тим, що звертається до себе самої, – звідки й абсурдність бачити її ньому "відчуження" жіночого тіла).

Як медіум, що став своїм власним повідомленням (внаслідок чого відтепер існує попит на рекламу для неї самої, а відтак питання про те, чи "вірити" їй, чи ні, вже навіть не постає), реклама повністю узгоджується із соціальним, історична вимога якого виявилася абсорбованою простим попитом на соціальне – *попитом* на функціонування соціального як окремого підприємства, як комплексу послуг, як способу життя чи виживання (необхідно рятувати соціальне так само, як необхідно берегти природу: соціальне є нашою нішею), – тоді як раніше воно в самому своєму проекті було чимось схожим на революцію. Усе це втрачено: соціальне втратило саму цю ілюзорну силу, опустившись у реєстр пропозиції та попиту, так само як праця перейшла з категорії сили, антагоністичної капіталу, до простої категорії зайнятості, тобто стала товаром (у певних випадках рідкісним) чи послугою, такою, як інші. Тож можна буде організувати рекламу праці, радості від знайденої праці, так само як можна буде організувати рекламу соціального. Саме тут присутня сьогодні справжня реклама: у конструюванні соціального, в надмірній захопленості соціальним у всіх його формах, в наполегливому, впертому заклику до соціального, *потреба* в якому різко дає про себе знати.

Фольклорні танці в метро, незчисленні кампанії з підвищення рівня безпеки, лозунг "Завтра я працюватиму" у супроводі посмішки, яка раніше призначалася для дозвілля, – і реклама виборів комісій з трудових спорів: "Я нікому не дам обирати за мене", – гротескний лозунг, такий виразно фальшивий, на підтримку сміховинної свободи, свободи реалізовувати соціальне в самому його запереченні. Це не випадково, що реклама, після того як вона довгий час була носієм прихованого ультиматуму економічного типу, проголошуючи та повторюючи, по суті, без втоми: "Я купую, я споживаю, я насолоджуюсь", – повторює сьогодні в усіх можливих формах: "Я голосую, я беру участь, я присутній, я виявляю зацікавленість", – дзеркало парадоксального поглуму, дзеркало індиферентності будь-якого *публічного* значення.

Зворотна паніка: відомо, що соціальне може розчинитися в панічній реакції, ланцюговій реакції, яка не піддається контролю. Але воно може розчинитися також у зворотній реакції, ланцюговій реакції інертності, коли кожен мікросвіт досягає стану насичення, саморегульований, інформатизований, ізольований у своєму автоматичному керуванні. Реклама є її прообразом: першим начерком неперервної низки знаків, подібної до телетайпної стрічки, – кожен ізольований у своїй інертності. Провісницька форма насиченого світу. Байдужого, але насиченого. Безчуттєвого, але готового тріснути. Саме ось у такому світі набирає сили те, що Вірільйо називає естетикою зникнення. Хай почнуть з'являтися фрактальні, розчленовані предмети, фрактальні форми, зони зсуву, зумовлені пересиченням, а отже, процесом масового відкидання, абреакції чи заціпеніння суспільства, прозорого лише для самого себе. Подібно до знаків у рекламі, ми ділимося, стаємо прозорими чи незчисленими, напівпрозорими чи такими, як ризома, аби лише уникнути точки інерції, – виходимо на орбіту, розгалужуємося, перетворюємося на супутники, на архівний фонд – лінії перехрещуються: існує стрічка із записом фонограми, стрічка із запи-

сом зображення, так само як у житті існує стрічка із записом роботи, стрічка із записом дозвілля, стрічка із записом транспорту тощо, і все це в оточенні стрічки із записом реклами. Всюди існує три чи чотири лінії, і ви на перехресті. Поверхневе насичення і зачарування.

Адже є ще зачарування. Варто лише побачити Лас-Вегас, місто абсолютної реклами (місто п'ятдесятих років, місто шалених років для реклами, яке ще зберегло їхній шарм, сьогодні дещо в стилі ретро, адже рекламу потай приречено на те, що на зміну їй прийде програмна логіка, яка надасть містам зовсім іншого вигляду). Коли бачиш, як весь Лас-Вегас здіймається з пустелі в рекламному промінні наприкінці дня і повертається до пустелі на світанку, то бачиш, що реклама – це не те, що оживлює чи прикрашає стіни, це те, що стирає стіни, стирає вулиці, фасади і решту архітектури, стирає будь-яку основу і будь-яку глибину, і саме це нищення, це усунення всього, що є на поверхні (байдуже, які знаки циркулюють на ній), занурює нас у цю вражаючу, гіперреальну ейфорію, яку ми не поміняли б ні на що інше і яка являє собою порожню і безповоротну форму спокуси.

<...> Отже, реклама, подібно до інформації, руйнує напруження, прискорює інертність. Подивіться, як усі хитромудрощі сенсу та нонсенсу повторюються в ній із втотою та відразою, як усі процедури, усі засоби мови комунікації (функція спілкування: ви чуєте мене? Ви дивитеся на мене? Я ж бо говоритиму! – референційна функція, ба навіть поетична алюзія, іронія, гра слів, несвідоме), як усе це виставляється на показ точнісінько так, як секс у порнографії, тобто так, що ніхто не вірить цьому, з тією самою втомленою непристойністю. Ось чому відтепер марно розглядати рекламу як мову, адже в ній має місце зовсім інше: дублювання мови (так само як і образів), якому не відповідають ані лінгвістика, ані семіотика, тому що вони мають справу з дійсним функціонуванням смислу, зовсім не заглиблюючись у цю карикатурну надмірність усіх функцій мови, в цей вихід на величезне поле, на якому висміюються смаки, "пущені в розхід", як кажуть, під час їх висміювання, заради їх висміювання та колективного споглядання їхньої гри, позбавленої цілі, – так само як порнографія є гіпертрофованою ілюзією сексу, пущеного в розхід під час його висміювання, заради його висміювання, колективним спогляданням суєтності сексу в його бароковому допущенні (саме бароко винайшло це тріумфальне висміювання за допомогою імітації, фіксує крах релігійного в оргазмі статуй).

На який час припадає "золотий вік" рекламного проекту? На час екзальтації предмета за допомогою відеоряду, екзальтації процесу придбання та споживання за допомогою надмірних рекламних витрат? Хоч би яким був ступінь підпорядкованості реклами капіталу (але цей бік питання – питання соціальних та економічних наслідків впливу реклами – завжди залишався без розв'язку і є, по суті, нерозв'язним), вона завжди була більше, ніж підпорядкованою функцією, вона була дзеркалом, простягнутим світові політичної економіки та товару, вона була якийсь час його славетним уявним, уявним світу, роздертого на частини, але в стані експансії. Та світ товару більше таким не є: це світ насичення та інволюції. Він одним разом втратив своє тріумфальне уявне, і від стадії дзеркала перейшов, так би мовити, до оплакування покійника.



Сцени для товару більше не існує: від неї зашилася тільки непристойна і порожня форма. І реклама якраз і є ілюстрацією цієї форми, насиченої і порожньої.

Ось чому в неї більше немає території. Її помітні для ока форми перестали бути значущими. Так, наприклад, Форум критих ринків\* у Парижі – це гігантський рекламний комплекс і операція з рекламною. Тут не рекламують жодну людину, жодну фірму, і за статусом це ані справжній торговельний центр, ані архітектурний ансамбль, не більшою мірою, ніж Бобур, є, за своєю суттю, центром культури: ці дивні предмети, ці супервигадки демонструють лише те, що наша соціальна монументалістика перетворилася на рекламну. І саме такі речі, як Форум, найкраще ілюструють те, на що перетворилася реклама, на що перетворилася публічна сфера.

Товар ховається, як інформація в архівах, як архіви в бункерах, як ракети з ядерними зарядами в своїх пускових шахтах.

Кінець щасливому товару, розгорнутому на своїй бойовій позиції, відтепер він ховається від сонячного світла і відразу стає схожим на людину, що згубила свою тінь. І Форум критих ринків стає досить схожим на поховальну контору – похмура розкіш захованого товару, крізь який проникає чорне сонце. Саркофаг товару.

Тут усе віддає склепом, усе в мармурі – білому, чорному, світло-рожевому. Бункер-футляр, виконаний у цьому багатому, снобістсько-матовому чорному кольорі. Повна відсутність флюїдів, немає навіть такої забавки з рідиною, як водна завіса в Парлі-2, що принаймні створювала оптичну ілюзію, – тут немає навіть якоїсь кумедної ошуки, один лише претензійний траур панує на сцені. (Єдина чудернацька ідея комплексу стосується якраз людської істоти та її тіні, які ніби рухаються вертикальною плитою з бетону: гігантське полотно гарного сірого кольору на відкритому повітрі, що слугує обрамленням для оптичної ілюзії, ця стіна виглядає живою проти власної волі, контрастуючи з сімейним склепом високої моди та готового одягу, яким є Форум. Ця тінь виглядає красивою, тому що вона є контрастною алюзією на підземний світ, який втратив свою тінь.)

Усе, чого можна було б побажати, щойно публіка отримала доступ до цього священного простору, та боячись, аби забруднення, як у гротах Ласко, не зіпсувало його безповоротно (подумаймо про людську масу, яка рине від регіональних електропоїздів), так це те, щоб відразу заборонити переміщення по ньому та вкрити його непроникним саваном, аби (берегти недоторканим це свідчення про цивілізацію, яка досягла, пройшовши стадію *апогею*, стадії *підземної гробниці (гіпогею)*) товару. <...>

1981

Бодріяр Ж. Симулякри та симуляції. / Пер. з фр. В. Ховкун. – К.: Вид-во Со-  
ломії Павличко «Основи», 2004. – С.129-139

---

\* Форум критих ринків – багаторівневий торговельний центр, розташований під землею в центральній частині Парижа. Вміщує десятки магазинів відомих фірм, чиї товари розраховані переважно на масового покупця з середніми статками. (Прим, перекл.)

## ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що означає абсолютна реклама, нульова реклама? Чому Ж. Бодріяр кажить про внутрішню сутнісну трансформацію реклама наприкінці ХХ ст.?
2. Яким чином Ж. Бодріяр характеризує сутність та функції реклами у сучасній культурі?
3. Що таке рекламна форма, які засади її появи та функції у сучасній культурі?
4. На яких підставах та за якими критеріями Ж. Бодріяр зіставляє рекламу та пропаганду?
5. Яким чином Ж. Бодріяр характеризує сутність соціального, політичного у сучасній культурі? Як соціальне взаємопов'язане з рекламою?
6. Прокоментуйте тезу Ж. Бодріяра Найцікавішим на сьогодні аспектом реклами є її зникнення, розмивання її як специфічної форми або просто як медіуму. Наведіть аргументи «за» та «проти» такої постановки проблеми.
7. Що дає Ж. Бодріяру підстави уподібнювати сучасний соціум ризомі? Яку роль в цьому грає реклама?
8. Що, з позиції Ж. Бодріяра, властиво рекламі як явищу масової комунікації?
9. Яким чином Ж. Бодріяр характеризує перехід від суспільства споживання до інформаційного суспільства? Яку роль в цьому грає реклама?
10. Висловіть власну точку зору щодо ідей Ж. Бодріяра, висунутих у статті «Абсолютна реклама, нульова реклама» з монографії «Симулякри і симуляція», доведіть або спростуйте їх, обґрунтувавши свою позицію прикладами з різноманітних ЗМІ: друкованих та електронних.
11. Доберіть до статті Ж. Бодріяра «Абсолютна реклама, нульова реклама» приклади з друкованих ЗМІ радянської доби (80-х, 90-х рр.), які б свідчили на користь чи на противагу бодріярівських ідей.
12. Напишіть статтю у будь-якому публіцистичному жанрі, яка б суголосна чи антитетична ідеям Ж. Бодріяра, висунутим у статті «Абсолютна реклама, нульова реклама».
13. Зіставте знайомі Вам роботи Ж. Бодріяра, присвячені рекламі. Проаналізуйте, що в його ідеях змінилося з часом, а що залишилося усталеним та чому?
14. Складіть коло питань для уявного інтерв'ю з Ж. Бодріром, присвяченого проблемі значення реклами для соціальної культури західного суспільства на межі ХХ – ХХІ століть.

## СТРУКТУРА НОВОСТЕЙ В ПРЕССЕ

### Введение

В настоящей работе предлагается схема аналитического описания структур дискурса новостей в прессе. В силу сложности текстовых структур, в том числе и структур текстов-новостей, мы ограничимся исследованием явления, которое мы называем *глобальной* организацией текстов указанного типа. В самом общем плане это значит, что мы исследуем структуры только на уровне единиц больше предложения, такие, как тематические и схематические структуры, и не рассматриваем синтаксические, семантические, стилистические или риторические особенности предложений и связи между ними. Вне нашего рассмотрения остаются также и вопросы графического оформления материала, например его расположение, а также невербальные признаки текстов, например фотоснимки. Другими словами, нас интересуют скорее макроявления, а не микроорганизация дискурса новостей. Наконец, мы ограничиваем рамки своего исследования текстами прессы; теле- и радионОВОСТИ нами не анализируются.

Под «тематической структурой» дискурса мы понимаем целостную организацию наиболее общих, глобальных «тем» (topics), о которых мы узнаем из новостей. Такой тематический анализ проводится на базе теории семантических макроструктур. Последние являются формальным представлением глобального *содержания* текста или диалога, и, таким образом, они отчасти характеризуют значение этого текста. Для описания общей формы дискурса используются схемы. Для обозначения таких схем мы употребляем теоретический термин *суперструктура*. Схемы обладают постоянными, конвенциональными (и потому варьируемыми в разных культурах) свойствами, специфическими для каждого типа текста. Мы допускаем, что тексты-новости также строятся на основе конвенциональных схем, «схем новостей», в которые могут быть встроены глобальные темы и глобальное содержание текста. Другими словами, схематические суперструктуры организуют тематические макроструктуры, аналогично тому, как синтаксис предложения организует его значение. Действительно, в обоих случаях мы оперируем несколькими формальными категориями, которые определяют возможную упорядоченность и иерархическую организацию единиц предложения и единиц текстового уровня. Так, например, категория Заголовок в тексте новостей имеет строго определенную форму и определенное место. Заголовок имеет в то же время и весьма специфическую тематическую функцию: он обычно выражает наиболее важную тему газетного сообщения. Как видим, темы и схемы, макроструктуры и суперструктуры оказываются тесно связанными. <...>

<...> новости как текст действительно обладают так называемой «структурой релевантности», которая указывает читателю, какая информация в тексте является наиболее важной и значимой. Следует опять-таки подчеркнуть, что заголовкам, очевидно, принадлежит особая роль в структуре релевантности, поскольку в

соответствии с высказанным ранее предположением именно заголовки выражают наиболее «важную» тему текста.

<...> мы полагаем, что существует систематическая связь между текстом новостей и контекстом. Таким образом, представляется вероятным, что структура и общая смысловая направленность текстов-новостей не произвольны. С одной стороны, они являются результатом сложившейся в определенных институциональных условиях социальной и профессиональной практики журналистской деятельности, а с другой – они являются важным условием для успешной когнитивной обработки текстов и журналистами, и читателями. <...>

### **Тематические структуры**

Носители языка, в их числе и читатели газет, обладают важной способностью определять, „о чем“ был текст или беседа. Они в состоянии выявить, конечно, в пределах субъективной и социальной вариативности, тему дискурса. Так, например, они могут сформулировать тему (или темы) текста новостей следующим образом: «Я читал в газетах, что президент не пойдет на переговоры с русскими» или: «Ты не читал, кто выиграл европейское первенство по футболу?». Другими словами, носители языка могут резюмировать достаточно сложные информационные сообщения с помощью одного или нескольких предложений, и эти предложения призваны выразить основное содержание, тему, тематический элемент (topic) информации. Мы интуитивно ощущаем, что такие темы или тематические элементы каким-то образом организуют всё наиболее важное в тексте. Они, по сути, определяют «итог» того, что сказано или написано.

Разнообразные понятия, введенные в предыдущем абзаце, могут быть теоретически переформулированы в терминах семантических макроструктур. <...> Эти макроструктуры именуется «семантическими» потому, что, когда мы говорим о таких понятиях, как «топик», «тема» или «основное содержание» (“gist”) текста, мы имеем дело со значением и референцией, а не с синтаксической формой, стилем, риторическими приемами и т.п. Кроме того, мы никогда не говорим о (частном) значении изолированных слов или предложений, но всегда о значении больших фрагментов текста или целых текстов. Мы не приписываем темы, или топика, одному предложению, мы делаем это в отношении более протяженных отрезков беседы или текста. Следовательно, темы, топика, а также семантические макроструктуры, которые мы используем для экспликации этих понятий, принадлежат к *глобальным* структурам дискурса. Рассмотрим, например, следующий небольшой текст новостей:

#### **(1) УАЙНБЕРГЕР ПРОТИВ ПРЕССЫ**

Министр обороны Каспар Уайнбергер настолько недоволен освещением в прессе его сложной поездки в страны Ближнего Востока, что он предполагает запретить репортерам сопровождать его во время предстоящего визита в страны Дальнего Востока. Основные претензии: он думает, что пресса исказила значение его слов таким образом, что желание США продать Иордании современное оружие было подано в печати как окончательное решение, которое тут же вызвало протест со стороны Израиля. Помощник Уайнбергера заявляет: «Нужны ли нам еще и эти за-

боты, когда мы имеем дело с правительствами других стран?» Во время поездки Уайнбергера на Дальний Восток болезненный вопрос о продаже оружия, возможно, и не возникнет, так как в маршрут не включены ни Китай, ни Тайвань.

(Из „Ньюсуик“, 1 марта 1982 г., с.7.)

Хотя это краткое сообщение новостей из еженедельника (которое само по себе может представлять сокращенный вариант более подробных сообщений) не является идеальным для демонстрации роли топиков или макроструктур в структуре (или понимании) дискурса, можно все же утверждать, что в этом сообщении также содержится несколько центральных топиков. Один аспект этого общего топика отражен в заголовке «Уайнбергер против прессы». Конечно, текстовая информация выражена здесь с высокой степенью отвлеченности, так как само сообщение подразумевает, что Уайнбергер критикует прессу за искажение его слов в прошедших ранее переговорах по вооружениям. И все же такой заголовок является *также* в определенной мере субъективной, небеспристрастной формулировкой этого важного топика, имплицитно содержащегося в тексте, – такой заголовок может привести к выводу, что Уайнбергер *вообще* настроен против прессы, тогда как текст лишь указывает на желание Уайнбергера удержать прессу от освещения щекотливых внешнеполитических миссий. Действительно, последнее наше утверждение несколько подробнее выражает более нейтральный общий топик текста, который можно резюмировать следующим образом:

(2) Министр обороны США собирается отстранить репортеров от участия в предстоящей поездке по Дальнему Востоку, потому что он думает, что они могут нарушить ход его достаточно сложных переговоров с правительствами других государств, как это случилось во время его переговоров по вооружениям на Ближнем Востоке.

И даже этот текст может быть еще более сокращен.

(3) Уайнбергер собирается не брать в свою поездку по Дальнему Востоку представителей прессы, так как появившиеся в недавнем прошлом сообщения в печати оказали отрицательное влияние на отношения США с правительствами других государств.

И, наконец, и это краткое изложение может быть свернуто следующим образом:

(4) Уайнбергер предполагает не брать в поездку представителей прессы.

Анализ этого примера позволяет нам прийти к следующим выводам. Во-первых, в тексте не один топик, а несколько, возможны и несколько вариантов краткого изложения содержания. Возможности свертывания располагаются в некотором континууме – от исключения немногих наименее важных деталей до опущения всей информации, кроме наиболее важной и значительной. Во-вторых, процессы приписывания топиков тексту и извлечения из него краткого содержания являются субъективными по своему характеру. Мы выводим из текста то, что нам представляется важным и релевантным. <...> В-третьих, часть топиков, которые мы вывели из текста (или приписали ему), сформулированы в самом тексте; действительно, первое предложение оригинального текста, в сущности, идентично с нашими резюме (2) и (3). В-четвертых, топики обычно получают путем «опуще-

ния деталей» текста. Такими деталями могут быть некоторые характеристики описываемой ситуации, например естественные причины какого-либо действия, его компоненты и последствия. Но краткое изложение сути не является лишь формой опущения деталей. <...> Наконец, свертываемость может быть достигнута заменой линейного отрезка текста, воспроизводящего, например, последовательность некоторых действий, единичным понятием (пропозицией), которое вообще никак не выражено в тексте. В конечном счете последовательность действий Уайнбергера и его помощников может быть в этом случае просто суммирована в предложении:

«Уайнбергер отстраняет прессу от своей поездки».

В этом первичном, интуитивном анализе данного примера мы обнаружили несколько важных характеристик макроструктур и установили принципы, которые могут быть использованы в процессе извлечения или вывода макроинформации (топиков) из текста путем, например, опущения, обобщения и (ре-)конструкции. Эти три принципа свертывания информации называются *макроправилами*. Они сводят сложное, расчлененное значение структуры текста к более простому, обобщенному и отвлеченному (на более высоком уровне) значению текста. Это и есть тот более высокий уровень, то общее значение, которое мы называем макроструктурой текста, а также уровень, определенный нами в качестве возможного для описания топиков, или тем, текста. Макроправила, строго говоря, *рекурсивны*. Они могут быть повторно использованы на каждом уровне обобщения для получения еще более краткого изложения. Результатом является иерархическая макроструктура, она состоит из нескольких уровней, каждый из которых в свою очередь включает последовательность (макро)пропозиций, представляющих в более сжатом виде последовательность (макро)пропозиций низшего уровня. Чтобы избежать обилия теоретических терминов, мы просто используем термины *тематическая структура*, *тема* или *топик*. При этом, однако, понимается, что тема – не просто слово или единичное понятие, а (макро)пропозиция. Отсюда следует, что «Уайнбергер», или «пресса», или даже «цензура» не являются, в нашей терминологии, топиком, или темой, данного образца текста, а предложение *Уайнбергер отстраняет прессу от своей поездки* четко выражает пропозицию и поэтому может быть топиком, или темой, данного текста.

Мы видели, что выделение топиков может быть субъективным. Текст как таковой не «обладает» какой-либо макроструктурой; она приписывается ему автором или читателем. В этом смысле темы, или топики, подобно всяким значениям, являются *когнитивными* единицами. Они отражают понимание текста, того, что было признано важным, и то, как эта важная информация организуется в памяти. Это означает, что знания, убеждения, установки и идеологические принципы могут «работать» в когнитивном построении и репрезентации макроструктур. Чтобы резюмировать и понять общее содержание текста об Уайнбергере, мы должны достаточно глубоко знать политику, обладать политическими знаниями, которые не вытекают из самого текста, но предполагаются им; например, знанием того, что репортерам разрешается (и это обычная практика) сопровождать важных правительственных чиновников в их поездках, что печать может исказить выступления

этих чиновников, что пристрастность в газетных сообщениях может осложнить политическую обстановку, и т.д. Таким образом, чтобы понять текст, нужно располагать сложными схемами или *сценариями*, организующими социальные и политические знания. <...>

Во время чтения текста, начиная с самого его начала, носитель языка имеет в своем распоряжении только одно или несколько предложений и соответствующие им значения. На основе такой ограниченной информации и значительных по объему структур знаний, относящихся к контексту или типу данного текста, читатель постарается выявить предположительный топик как можно быстрее, не дочитывая текст до конца. Другими словами, читатели пользуются подходящими *макростратегиями* для извлечения топиков из текста. В дискурсе новостей эти стратегии имеют значительную поддержку в тексте, а именно специальные средства, помогающие построить тематическую структуру, к которым относятся заголовки и «вводки» [leads – первое предложение, первый абзац информационного сообщения]. Мы наблюдали в приведенном выше примере, что заголовок и первое предложение, оказывается, действительно выражают, хотя бы частично, предполагаемую макроструктуру этого единства. Заголовки и вводки могут поэтому использоваться в качестве опорных точек для построения действенных предположений о наиболее важной информации в тексте. Следует, однако, отметить, что, скорее всего, они выражают авторский вариант макроструктуры текста: у читателя может быть и другой вариант, в зависимости от его личных убеждений и установок. Когда же заголовок или вводка не являются адекватным и полным обобщением смысла текста, мы можем сказать, руководствуясь формальными установками или субъективными ощущениями, что они не являются беспристрастными.

### **Тематические структуры в дискурсе новостей**

Теоретические положения, кратко изложенные в предыдущем разделе, все же имеют довольно общий характер. Они применимы к любому дискурсу, а не только к дискурсу новостей. Единственное специфическое наблюдение, сделанное нами в отношении этого типа дискурса, касается „макроструктурной“ роли в этом дискурсе заглавия и вводки: они используются для выражения или извлечения из текста основной темы, или топика. Существуют, однако, и другие характерные признаки тематической организации в дискурсе новостей, если подходить к тексту с точки зрения его структуры, одновременно рассматривая его как динамическое, когнитивное образование.

Для примера рассмотрим информационное сообщение, помещенное в „Бангкок пост“, о вторжении израильских войск в Западный Бейрут (см. рис.). Не обращая пока внимания на обозначение схематических категорий, представленных в рисунке на полях, – к этому мы вернемся ниже – сразу же отметим, что заголовок выражает только один топик тематической структуры, а именно вторжение израильских войск в Западный Бейрут. Другой важный топик, упомянутый в вводке и открывающий предложение после нее, а именно зверское убийство Жмайеля, не отмечен в заголовке. Как видим, заголовок не столько неточен, сколько неполон. Если в новостях сообщается о двух важных событиях, то единственный заголовок





ция текста новостей является осуществляемым „сверху вниз“ отображением семантической макроструктуры, лежащей в основе этого текста. Другими словами: сначала формулируются самые высокие уровни тематической структуры, а за ними – более низкие.

Третий абзац текста возвращается к теме убийства, указаны личные качества главного действующего лица, Жмайеля, его политическая характеристика, излагаются также предположения о возможных политических и военных последствиях убийства. Остальная часть текста также посвящена подробностям убийства, его предпосылкам и последствиям. Если сопоставить все описываемые детали данного события и размер сообщения, то можно прийти к выводу, что статья почти полностью посвящена убийству Жмайеля и лишь частично затрагивает вторжение израильских войск в Западный Бейрут. И в то же время заголовок внушает, что последний топик более важен, даже если он и занимает всего лишь маленький абзац в тексте. Здесь мы встречаемся со случаем так называемого «искаженного» заголовка текста: одному из топиков текста, организующему вокруг себя только часть текстовой информации, придана ведущая роль. А топик, который доминирует в структуре всего сообщения, просто выражен вставным заголовком поперек одной из частей текста. Причина такой «предвзятости» в обозначении топиков путем того или иного названия текста не носит идеологического или политического характера, она определяется неписанным журналистским правилом: последние по времени события более важны. В основе этого правила лежит принцип актуальности представляемых в печати событий. То, что мы наблюдаем в „Бангкок пост“, характерно и для других газет, освещающих и убийство Жмайеля и вторжение в Западный Бейрут. Ввод войск является „позднейшим событием“ и поэтому может получить большую значимость, „перекрывающую“ значимость ранее случившихся событий. Они в свою очередь могут стать просто причинами, условиями и основаниями для последующих событий. Условием действия этого правила является также высокая информативная ценность последних по времени событий, как в случае с действиями Израиля. В данном случае мы наблюдаем проявление так называемой *структуры релевантности* текста новостей. Тематическая структура представляет собой набор формально или субъективно выделенных топиков, вокруг каждого из которых организуется часть значений текста. И все же само печатное сообщение различными путями выражает или приписывает различную релевантность (*relevance-values*) каждому из топиков – компонентов этой иерархии – заголовком текста, вводкой, линейным порядком частей. Если представить тематическую структуру сообщения в „Бангкок пост“, то мы заметим, что текст не обязательно следует за тематической структурой слева направо или даже сверху вниз: последствия убийства, а именно вторжение, упоминаются в первую очередь, и этому описанию отведено самое заметное место (в самом верху, жирным шрифтом). Таким образом, релевантность может «потеснить» тематическую иерархию. И все же, как мы это видели на примере данных топиков, *сначала* мы ожидаем информацию самого высокого уровня (это же верно и для описания убийства).

Теперь попытаемся выявить другие топики, относящиеся к нижним уровням иерархии, по мере их реализации в тексте. Начнем с третьего абзаца, считая каждый абзац тематическим единством.

(5) (а) Смерть Ж. может привести к новым вспышкам военных действий в Ливане

(б) Потрясенное событиями правительство задерживает выпуск новостей

(в) Жители в панике

(г) Граница между Израилем и Ливаном закрыта

(д) Ваззан строго осудил убийство

(е) Саркис объявил национальный траур и похороны

(ж) Тело Ж. обнаружено много часов спустя

(з) Никто не взял на себя ответственность за убийство

(и) Мусульмане выступали против выборов Ж.

(к) В прошлом также совершались покушения на Ж.

(л) Рейган говорит, что эти новости – потрясение для американского народа

(м) Бегин в телеграмме выразил соболезнования отцу Жмайеля

(н) Дрейпер продолжил переговоры в Израиле

(о) Бегин и Дрейпер разработают график вывода войск

(п) Арафат, находящийся в Риме, призывает Израиль к мирному урегулированию конфликта

(р) Арафат обвиняет Израиль в убийстве и в военных преступлениях

Как видим, порядок представления тем определяется не только их важностью, но также принципом *новизны* (гесепсу), о котором говорилось выше. Сначала идут темы о немедленных или отдаленных последствиях убийства (темы от *а* до *д*): заявления официальных лиц, реакция населения. Только после этого нам предоставляется более подробная информация о самом событии: когда и как было обнаружено тело, предположения о том, кто мог совершить убийство, и только с топиком (*и*) мы узнаем об обстановке и возможных причинах или основаниях совершения убийства: неединодушные выборы и предыдущие покушения. И вся эта информация все еще кажется нам довольно общей по характеру. Сообщение в „Бангкок пост“ само является, как это бывало, некоторым суммированным изложением сообщений, представленных телеграфными агентствами (в данном случае ЮПИ и АП). В этой статье, например, просто устанавливается, что мусульмане «помнят его действия как фалангистского военачальника в жестокой войне 1975 – 1976 гг.», но не упоминается, чем Жмайель действительно занимался во время гражданской войны (именно об этом пишут многие другие газеты в своих сообщениях об его убийстве). Не раскрывает газета и политических причин существования оппозиции против Жмайеля. Читателю не сообщают этих подробностей, но со всей очевидностью они могут быть им восстановлены на основе точного знания ситуации в Ливане, почерпнутого из предшествующих статей, то есть на основе так называемой *модели ситуации* в памяти. Эта модель является представлением в памяти индивида его обобщенного опыта и информации об определенной ситуации в восприятии и трактовке ее этим индивидом. Эта модель обеспечивает знание

специфики ситуации, и элементы текста могут «напомнить» об элементах информации, заложенной в этой модели. В то же время у читателя, конечно, активизируются более общие представления о гражданских войнах и сложившееся отношение к ним, о мусульманах и христианах, о возможных зверствах, творимых во время гражданских войн. Эта обобщенная, социально закрепленная, «предусмотренная» информация сочетается с актуальной, личной («хранящейся в памяти») информацией, имеющейся в модели; к ним добавляется новая текстовая информация – все три образуют новую модель, модель информации о конкретных событиях убийства и вторжения войск. Вместе с тем эта новая модель может использоваться для *корректировки и обновления* существующей ранее более общей модели сложившейся ситуации в Ливане. С познавательной точки зрения целью чтения газетной статьи является построение специфической модели ситуаций или событий, описываемых в тексте, а через призму модели конкретной ситуации – обновление и уточнение более общих моделей. Наконец, такие новые модели могут использоваться в формировании и изменении более абстрактных понятий или фреймов, например о гражданских войнах, международной политике или о деятельности отдельных «персонажей», каковыми являются, например, Израиль или США в описываемой ситуации.

Темы текста новостей существенны не только для построения структуры целостного значения текста, так называемой «базы текста», но они также играют важную роль в процессах активации, извлечения и (транс)формации ситуативных моделей, содержащихся в памяти. Вообще в таком случае получается, что тематические элементы текста высшего уровня могут также стать «тематическими элементами» высшего уровня (макропропозициями) в представлении модели. И наоборот, то, что мы представляли как „определение ситуации" на высоком уровне, может быть использовано при создании тематических элементов текста. В нашем тексте, например, особые модели, относящиеся к описанию действий израильской армии в Ливане или политики правительства Израиля на Среднем Востоке, могут привести к представлению высокого уровня – в данном случае к представлению убийства не просто как условия или причины военных действий Израиля, но как «предлога» для контроля над Западным Бейрутом. Такова по меньшей мере общая оценка ситуации, которая дается многими газетами и радиокомментаторами.

Когда мы просматриваем другие темы в вышеприведенном списке (5), мы видим, что, начиная с темы (л), наше внимание опять концентрируется на последствиях убийства: заявлениях известных деятелей, выступающих в прессе (Бегин, Рейган, Арафат), дальнейшей информации о конкретном политическом контексте всего события, а именно о переговорах о выводе иностранных (сирийских, израильских) войск из Ливана.

Если соответственно сравнить линейную организацию тематических элементов данного текста с иерархической структурой, представленной на рис. 1, то можно заметить, что общая *стратегия производства дискурса новостей* имеет следующие этапы (или шаги):

(I) Активизировать *модель действительной ситуации*, которая сложилась из толкований события в других газетных корреспонденциях, сообщениях агентств, знаний и мнений читателя по поводу ситуации в Ливане и на Среднем Востоке.

(II) Вывести общую *тематическую структуру* из этой ситуативной модели для того, чтобы выразить данные темы посредством текста новостей (в коммуникативном контексте, для которого у журналистов также есть модель, но мы ее здесь не разбираем).

(III) Решить, какие из главных тем данной тематической структуры наиболее *релевантны* и значимы, учитывая существующую систему ценностей газетных сообщений-новостей, другие нормы журналистской практики, сложившиеся стереотипы и идеологические ориентиры, такие, как новизна известия, заранее негативное к нему отношение, высокопоставленные деятели государства и т.д.

(IV) Начать конкретное сообщение выражением главной релевантной темы, вынося ее в заголовок, поместить во вводке оставшуюся часть верхнего уровня тематической структуры.

(V) Излагать главные темы, относящиеся к главным событиям, на более низком уровне макроструктуры в начальных предложениях / абзацах текста.

(VI) Каждый абзац должен заключать более низкий в структуре тематический элемент в соответствии со следующими принципами производства текста (стратегиями написания текста):

а. Важные последствия приводятся в первую очередь.

б. Подробности события или характеристика действующего лица даются после общего упоминания о событии или об этом лице.

в. Причины возникновения явления или условия его существования упоминаются после описания самого события или его последствий.

г. Контекст события и фоновая информация даются в последнюю очередь.

Конечно, этапы комплексной стратегии создания текстов указаны гипотетически и довольно приблизительно. В когнитивных терминах представлена процедура, которой журналисту следует (должно) придерживаться в процессе написания текста новостей, и показано, как в результате этого процесса возникают структуры, характерные для газетных сообщений новостей. Выявляется ряд управляющих действиями автора приемов в процессе создания текста – общие *знания*, относящиеся к *социально-политическим «сценариям»*, и общие *установки* или идеологические ориентиры (включая ценностные ориентации), общие *модели* ситуации, *тематическая структура* освещающего данную ситуацию текста, которому предстоит быть написанным, и, наконец, система практических *шагов по созданию текста*, которые действуют в процессе реализации, линеаризация и выражения тем текста. В совокупности эти факторы определяют *структуру релевантности* конкретного сообщения – как для автора-журналиста, так и для читателя. Тематическая структура указывает нам, какие тематические элементы являются более общими, а какие – более детализированными, и поэтому она предоставляет нам готовые организационные стратегии для создания текстов: используй сначала темы верхнего уровня, работай

в направлении сверху вниз, соблюдая критерий релевантности. Это означает, что в реальном тексте новостей мы наблюдаем цикличность в процессе «внедрения» каждого тематического элемента: сначала верхний уровень каждого треугольника, затем, соответственно, нижний уровень каждого треугольника, и, как очевидно (по крайней мере для этого примера), линейная развертка осуществляется справа налево (следствия перед событиями, события перед условиями).

Следует отметить, что эти когнитивные стратегии производства текстов новостей отличаются от стратегий производства других текстов? <...>

Мы обнаружили, что в основе процесса реализации тематической структуры в тексте лежит несколько регулирующих принципов. Очевидно, эта реализация зависит от особых *семантических категорий*, определяющих последовательность в описании действий, событий или ситуаций, таких, как «условия», «следствия», «подробности», «причины» или «участники». И это действительно так. «Организационные» качества компонентов тематической структуры оказываются полезными в производстве (или понимании) текста новостей, если мы примем, что «следствия» помещаются в сообщении перед «условиями» в соответствии с общим принципом новизны сообщаемого. То же самое является верным и для отношений *спецификации*, благодаря которым макроструктуры соотносятся с микроструктурами и, следовательно, со словами и предложениями реального текста. Макроправила и макростратегии извлекают тематические элементы из текстовых микроструктур, а операции спецификации имеют несколько иную направленность. «Получив» топик, они его «разрабатывают». Это также не произвольный процесс, особенно в текстах-новостях, ему заданы определенные параметры. Подробности какого-либо действия, к примеру, не обязательно приводятся в их (хроно)логической последовательности. <...>

Другими словами, отношения спецификации, присущие теме сообщения новостей, следуют по определенному категориальному «руслу» таким образом, что каждая категория периодически вновь включается в описание, обрастая большими или меньшими подробностями (в зависимости от длины сообщения и широты охвата событий). Главное действие, главные участники, другие участники, характеристики главных участников, характеристики события (время, место, обстоятельства), следствия, условия, контекст события, историческая подоплека и опять детали этих же категорий в убывающем порядке их релевантности. Потребуется дальнейшие эмпирические исследования для точного определения правил или стратегий, используемых в этих «возвращающихся макрооперациях» спецификации и линейного расположения компонентов тематической структуры в информационном сообщении.

Описанные выше принципы, положенные в основу стратегий создания дискурса новостей, являются верными и для стратегий читающего в процессах чтения, понимания и запоминания. Заголовок и вводка прочитываются и толкуются в первую очередь, и информация, которую несут их форма и семантика, инициирует сложный процесс понимания текста.

(I) Сначала заголовки и вводки распознаются в качестве таковых, и тем самым устанавливается или подтверждается контекстуальная коммуникативная модель «я читаю газету», при этом модель предполагает наличие особых интересов, целей или убеждений.

(II) Они активизируют знания и понимание их роли (роли заголовков в вводке) как формальных показателей важности сообщаемого, и эта «важность» может быть «принята» (или не принята).

(III) Пропозиции, лежащие в их основе, извлекаются из памяти и представляют релевантные сценарии и модели. Будучи введенными в действие в условиях коммуникативного контекста (определяющих время, ситуацию, интересы, цели), такие сценарии, установки и модели подготавливают основу для принятия решения: «Мне (не)интересна информация по этому вопросу или теме».

(IV) Они отмечают или выражают релевантные макротопики, которые могут быть использованы в стратегиях построения высших уровней базы текста и особой ситуативной модели данной статьи. Этот «предварительный» тематический элемент (элементы) высшего уровня может служить некоторым средством, управляющим последовательным, сверху вниз, пониманием остальной части текста и ее организацией.

(V) Первые абзацы используются для построения полных макропропозиций, для утверждения (или отрицания) начальных макропредположений читателя, для дальнейшего наращивания макроструктуры и модели текста. То же происходит и с последующими абзацами, в которых содержатся элементы общего (глобального) значения текста, относящиеся к низшим уровням.

(VI) Прерывистое следование тематических элементов в тексте новостей может быть оперативно упорядочено направляющей функцией центральных топиков, иерархической структурой тем и набором семантических категорий (например, «причина» или «следствие») подтопиков. То есть «неупорядоченная» структура тематических элементов может быть «собрана» тематической структурой.

Эти теоретические положения основаны на эмпирическом изучении других видов текста, и нам все же требуется проверить экспериментально, годятся ли они и для изучения процесса понимания дискурса новостей.

### **Схемы текстов новостей**

Обсудив макросемантику дискурса-новостей, обратимся к макросинтаксису. Мы полагаем, что новостям также присуща конвенциональная *форма* – схема, организующая заключенное в ней общее содержание. Чтобы отличать такую глобальную форму организации материала от (семантических) макроструктур, мы используем теоретический термин *суперструктуры*, однако для упрощения обозначения будем пользоваться также более общим термином «схема». <...>

Схемы новостей, в силу их конвенциональной природы, по крайней мере имплицитно, известны носителям языка в каждой данной культуре, то есть и журналистам, и читателям. Явными категориями таких схем новостей являются *Заголовок* и *Вводка* (прописные буквы используются для указания на принадлежность данных категорий к категориям суперструктур). В системе вашей культуры практически всем тек-

стам-новостям предшествует Заголовок, поэтому мы можем обозначить Заголовок как первую, начальную категорию схемы. Многие газеты, однако, не пользуются отдельной Вводной, выделенной жирным шрифтом, поэтому эта категория факультативна <...> Схемы текстов, в значительной степени так же, как и синтаксические структуры предложений, подвержены воздействию особых *семантических ограничений*. Так, мы не можем просто включить *любую* (макро)пропозицию в каждую категорию. Мы это видели на примере категорий Заголовка и Вводки. Вместе они выражают высший уровень макропропозиций дискурса новостей. Вместе же они функционируют в качестве резюме текста, и поэтому мы объединяем их в рамках высшей категории *Краткое Содержание*. Как мы уже отмечали, такие резюме обнаруживаются и в повседневных, устных рассказах. Точно так же синтаксические категории могут быть соотнесены с особыми фонологическими ограничениями, связанными, например, с ударением и интонацией. Существуют определенные правила и для Заголовка, и Вводки, но они соотнесены с графикой текста: они печатаются вверху, идут в тексте первыми, крупным жирным шрифтом, и если текст состоит из нескольких столбцов, то они располагаются над всеми столбцами. Такие правила «выражения» материала могут, конечно, быть различными в разных культурах или изданиях.

Другими широкоизвестными категориями текстов-новостей являются, например, *Фон* (события) и цитаты, которые мы будем называть *Вербальными Реакциями*. Фон должен преобладать в тех компонентах текста, где, сообщаемая информация не является частью действительно происшедших событий, но обеспечивает характеристику общего, исторического, политического или социального контекста или условий, при которых происходило событие. Затем, конечно, следует назвать категорию, преобладающую в описании именно этих событий, – ее можно обозначить как *Главное Событие*. И, чтобы напомнить читателю о том, что «случилось ранее» (и, таким образом, включить в действие существующую у читателя релевантную модель ситуации), мы часто вводим категорию *Предшествующих Событий*. <...> Поэтому мы вводим категорию *Последствий*, которая может организовать все описываемые события как вызванные Главным Событием <...> иногда может случиться не одно главное событие, а несколько. Строго говоря, категория Главного События *рекурсивна*: она может повторяться (по крайней мере теоретически) *n*-е количество раз, так же как, скажем, рекурсивна синтаксическая категория Прилагательного («Большое, высокое, красивое... дерево»). Можно несколько иным образом упорядочить расположение Главных Событий, рассматривая их не как произвольную серию, а как одно связное единство, например как *Эпизод*, для которого могут существовать определенные семантические ограничения. В таком случае раскрытие первого Главного События Эпизода может потребовать использования темы, которая является причиной или условием существования темы второго Главного События этого Эпизода. (Заметим, что у формальных категорий схемы нет между собой таких содержательных отношений, как «причина» или «следствие». Они характерны только для тем и макропропозиций, которые заполняют ячейки схемы.)

В конце сообщения мы нередко встречаемся с *Комментариями*, содержащими выводы, предположения, размышления и другую информацию – часто идущую от самого автора-журналиста – о происшедших событиях. Как и некоторые другие категории схемы, эта категория, конечно, факультативна: существуют хорошие, правильно оформленные статьи и без таких Комментариев.

Наконец, заслуживает внимания сложная категория *Фона*. Можно было бы не заниматься ее анализом и наполнить эту категорию всеми макропропозициями, которые суммируют части (эпизоды) текста, не относящиеся к главному событию (событиям) или его последствиям. И все же существует несколько типов фоновой информации, и мы заранее предполагаем, что они легко различимы, по крайней мере специалистами. Так, в схему включена *История* как категория, которая организует всю текстовую информацию общего исторического плана: события прошлого, косвенно соотнесенные с настоящей ситуацией или событиями. <...> Такая информация обеспечивает историческое видение *всего* настоящего момента и, как отсюда следует, лишь отраженную перспективу данного конкретного события <...> в этой ситуации. История отлична от категории Предшествующих Событий, поскольку последняя соотносится с каким-либо отдельным событием, которое достаточно очевидно предшествует происходящим главным событиям и которое может рассматриваться как причина или непосредственное условие свершения этих событий. И, наконец, мы можем использовать категорию *Контекста* для организации информации о подлинной ситуации, о которой только что шла речь и в которой подлинное главное событие является важным компонентом. <...> Представляется возможным выработать достаточно строгие теоретические определения фоновых категорий, но их приложение к конкретным текстам может оказаться затруднительным, особенно если фоновой информации мало и она очень компактна. В этом случае история, предшествующие события и контекст могут слиться в одну категорию. <...> Однако трудности отнесения материала к какой-либо категории и, следовательно, трудности практического анализа нам не кажутся серьезными. Они лишь указывают на некоторую неопределенность схематических суперструктур, а также на их зависимость от особенностей формальной или индивидуальной интерпретации текста. Важно, однако, что в *принципе* мы можем различать эти категории, потому что они могут оказаться релевантными для какого-либо типа текста новостей при том, что в других текстах новостей некоторые категории отсутствуют, сливаются или характеризуются неопределенностью.

### **Правила и стратегии**

Теперь, когда мы в рабочем порядке ввели категории схемы сообщения-новостей, нам следует, конечно, знать *порядок расположения* этих категорий. Ведь порядок категорий должен определять и порядок подачи информации в тексте, как это было с последовательной реализацией тематических элементов, о чем мы говорили в предыдущем разделе. Некоторые из композиционных принципов достаточно очевидны, и их мы обсуждали выше. Так, Краткое Содержание (Заголовки и Вводка) всегда помещается первым, а Комментарии – обычно последними. Затем можно допустить, что большинство текстов новостей начинаются с Гла-



вного События после Краткого Содержания. <...> Информация об использовании бомбы в нападении на Жмайеля (время, место, орудие, обстоятельства) обычно открывает «корпус» текста. Затем в тексте могут появиться различные фоновые категории, такие, как История или Контекст. На основе некоторых теоретических соображений мы полагаем, что Предшествующие События и Контекст «ближе» к Главным Событиям, и поэтому предпочтительнее, чтобы они следовали за категорией Главного События, и так оно обычно и происходит. Однако в этом случае правила значительно свободнее. Первой может следовать История, а за ней – Контекст. Порядок, таким образом, в данном случае произволен. Вербальные реакции помещают обычно в конце сообщения, перед Комментариями. <...>

Эти несколько указаний относительно расположения категорий могут привести нас к выводу, что некоторые правила являются достаточно строгими и общими по характеру, другие – факультативны, они представляют собой не более чем «предпочтительные, варианты», которые могут быть различными в разных культурах, газетах, в манере отдельных журналистов. <...>

Если схемы новостей известны профессионалам-журналистам и приняты ими, то это также облегчит процесс производства информационных сообщений. Схемы упорядочивают иногда обескураживающую запутанность тем в событии и позволяют журналисту планомерно «порыться» в собственной памяти или во «внешних» источниках информации, таких, как служба документации. В самом деле, журналист может обычно искать сам или затребовать (еще) что-нибудь из «фоновой» информации о новом событии и тем самым доказать, что категория «фона» ожидается в тексте новостей. То же самое можно сказать и об обычной практике производства других социально значимых сообщений в их соотношении с когнитивными процессами освещения новостей в печати. <...>

1985

*Текст наведено ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Пер. с. англ. С.Ю. Медведевой. – М.: Прогресс, 1989. – С.228 – 267.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Яким чином ван Дейк тлумачить сутність та функції новин? Що таке, за ван Дейком, принцип новизни?
2. Яким чином ван Дейк тлумачить сутність та функції тексту?
3. Яким чином ван Дейк тлумачить сутність та функції дискурсу?
4. Яким чином ван Дейк тлумачить сутність та функції тексту-новин? В чому полягають особливості новин як тексту? Що таке структура релевантності новин? На яких структурно-семантичних засадах ван Дейк виокремлює текст новин та текст-новин?
5. Яким чином ван Дейк тлумачить сутність та функції дискурсу новин?
6. Який методологічний підхід до тексту, в тому числі й тексту-новин, пропонує ван Дейк? Яким чином він його вмотивовує?

169

7. Що таке, з точки зору ван Дейка, тематична структура дискурсу? В чому полягає специфіка тематичної структури дискурсу новин у пресі? Чому текст є когнітивною одиницею?
8. Що таке, за ван Дейком, глобальна організація текстів-новин?
9. Яким чином ван Дейк тлумачить тематичні структури новин? Яким чином він обґрунтовує кожен структурну частину тематики тексту-новин?
- 10.Що, за ван Дейком, означає ієрархічна макроструктура тексту-новин? Що це дає для розуміння змісту інформації та її впливу на реципієнта?
- 11.Що таке лінійна організація тематики тексту-новин? Яким чином, за ван Дейком, вона взаємопов'язана з ієрархічною структурою тексту-новин?
- 12.Яку роль в організації та здійсненні новин відіграє, за ван Дейком, реципієнт?
- 13.Яким чином в новинах здійснюється референція?
- 14.Яким чином інформація та тематична структура новин взаємопов'язані, з точки зору ван Дейка?
- 15.Що ван Дейк має на увазі під згортанням інформації у тексті-новин? Які три принципи згортання інформації він виокремлює та на яких підставах?
- 16.Яким чином інформація, що відбилася у тексті-новин, організовує пам'ять реципієнта? Яку роль ця пам'ять відіграє в організації соціальної комунікації певного суспільства?
- 17.Яким чином розуміння тексту-новин пов'язане із соціально-політичними, ідеологічними, повсякденними знаннями, переконаннями, настановами, принципами суспільства та реципієнта?
- 18.Поясніть, як Ви розумієте ідею ван Дейка щоб зрозуміти текст, потрібно мати в розпорядженні складні схеми або сценарії, що організують соціальні й політичні знання. Доберіть до цієї ідеї ван Дейка приклади з автентичної та чужої Вам культури.
19. Які спеціальні засоби, ван Дейком, є в тексті новин, що допомагають реалізуватися сценаріям організації знань реципієнта?
- 20.Яким чином дискурс новин, за переконанням ван Дейка, взаємопов'язаний з текстом новин?
- 21.Яким чином ван Дейка характеризує тематичні структури у дискурсі новин?
- 22.Яку загальну оптимальну тематичну структуру тексту-новин пропонує ван Дейк? Яким чином він її вмотивовує?
- 23.Що таке «перекручений» заголовок тексту-новин? Які в нього функції, з точки зору ван Дейка? Яким чином він впливає на розуміння інформації та реалізацію тематичної структури тексту-новин?
- 24.Яким чином ван Дейка пропонує зрозуміти принцип актуальності події, які відображені у пресі?
- 25.Що таке структура релевантності тексту-новин? Яким чином вона, з точки зору ван Дейка, взаємодіє з тематичною ієрархією новин?
- 26.Що таке, за ван Дейком, модель ситуації та яким чином вона реалізується у тексті новин?

27. Яким чином, з точки зору ван Дейка, з'являються нові моделі ситуації? Які їхні функції? Яким чином вони впливають на соціальну комунікацію суспільства? Доберіть до цієї ідеї ван Дейка приклади з автентичної та чужої Вам культури.
28. Яку загальну стратегію виробництва дискурсу новин пропонує ван Дейк?
29. Що ван Дейк розуміє під рядом керуючих діями журналістських прийомів у процесі створення тексту-новин?
30. Які семантичні категорії лежать, з точки зору ван Дейка, в основі процесу реалізації структури тексту-новин?
31. Які принципи покладені в основу стратегій створення дискурсу новин?
32. Чому ван Дейк вважає, що новинам притаманна конвенціональна форма? Що взагалі він розуміє під конвенціональною формою та її функціями?
33. Що таке семантичне обмеження стосовно схеми тексту новин?
34. Які категорії тексту-новин ван Дейк виокремлює та як характеризує їхню сутність, провідні властивості та функції?
35. Який загальний оптимальний порядок розташування провідних категорій тексту-новин пропонує ван Дейк? Чим він умотивовує його сутність?
36. Висловіть власну точку зору щодо ідей ван Дейка, висунутих у статті «Структура новин у пресі», доведіть або спростуйте їх, обґрунтувавши свою позицію прикладами з різноманітних ЗМІ: друкованих та електронних.
37. Доберіть до статті ван Дейка «Структура новин у пресі» приклади з друкованих ЗМІ радянської доби (60-х, 70-х, 80-х, 90-х рр.), які б свідчили на користь чи на противагу його ідей.
38. Доберіть до статті ван Дейка «Структура новин у пресі» приклади з сучасних Вам друкованих ЗМІ, які б свідчили на користь чи на противагу ідей його.
39. Напишіть журналістський твір, яки би враховував чи спростовував ідеї ван Дейка, висунуті у статті «Структура новин у пресі».

## АНАЛИЗ НОВОСТЕЙ КАК ДИСКУРСА

### Новости как тип дискурса

Одно из наиболее очевидных свойств газетных и телевизионных новостей, которое игнорировалось как в традиционных, так и в сравнительно недавних исследованиях средств массовой информации, состоит в том, что они представляют собой особый вид дискурса. Доминирование социальных наук в изучении средств массовой коммуникации привело к концентрации внимания преимущественно на экономических, политических, социальных или психологических аспектах обработки текстов новостей. Такая ориентация дала возможность выявить основные факторы, задействованные в процессе производства новостей и в процессах использования или воздействия этих сообщений. В подобных исследованиях внимание на само сообщение обычно обращается лишь постольку, поскольку оно информирует о факторах, действующих в различных контекстах его употребления. Различные формы контентанализа – как традиционные, так и недавно возникшие – были направлены на методологически адекватное описание отдельных свойств текстов массовой информации с основной целью – выявить особенности соответствующих контекстов. Адекватность такого подхода определяется скорее обоснованностью используемых категорий и изощренностью статистической обработки результатов, чем систематическим анализом и пониманием текстов массовой коммуникации.

Основываясь на результатах современных междисциплинарных исследований дискурса, мы можем несколько иначе подойти к изучению текстов сообщений массовой коммуникации. Определяющим свойством этой новой ориентации является ее направленность на изучение самой сути процесса массовой коммуникации, а именно самих речевых сообщений. При таком подходе речевые сообщения уже не анализируются лишь в терминах, поддающихся наблюдению и статистической обработке, эмпирически выявляемых переменных, соотносящихся со свойствами источника новостей или условий их производства, с одной стороны, и характеристиками потребителей и оказываемого на них воздействия – с другой. Весь корпус текстов массовой коммуникации, и тексты новостей в особенности, требует, помимо этого, изучения их самих как особого типа языкового употребления и особого типа текстов, относящихся к специфической социокультурной деятельности.

Это означает, прежде всего, что тексты массовой коммуникации следует анализировать с точки зрения их собственной структурной организации, на различных уровнях описания. Такой структурный анализ не ограничивается лингвистическим описанием фонологических, морфологических, синтаксических или семантических структур изолированных слов, словосочетаний или предложений, как это принято в структурной или порождающей лингвистике. Тексты характеризуются и более сложными, относящимися к более высокому уровню свойствами, такими, как отношения связности между предложениями, общая тематическая структура, схематическая организация, и рядом стилистических и риторических параметров. Тексты массовой коммуникации, представленные в письменной или устной форме как в форме монолога, так и в форме диалога, получают при таком подходе ком-

плексное описание как их общей организации, так и специфических свойств. Таким путем мы можем, например, описать структуру и функцию заголовков и вводов (leads) в текстах газетных сообщений, так же как и стилистические особенности, линейную и тематическую организацию таких текстов. Точно так же тексты интервью или бесед со знаменитостями, то есть тексты, являющиеся одной из форм диалогического взаимодействия в сфере массовой коммуникации, могут исследоваться с точки зрения изменения в них ролей говорящих, линейной упорядоченности, использования различных стратегий.

И все же это еще не все. Изучение дискурса не ограничивается эксплицитным описанием структур самих по себе. Результаты исследований дискурса в области таких различных дисциплин, как теория речевой коммуникации, когнитивная психология, социальная психология, микро-социология и этнография, показали, что дискурс не является лишь изолированной текстовой или диалогической структурой. Скорее это сложное коммуникативное явление, которое включает в себя и социальный контекст, дающий представление как об участниках коммуникации (и их характеристиках), так и о процессах производства и восприятия сообщения. Хотя основательный структурный анализ уже сам по себе важен в изучении процесса массовой коммуникации, все же главным здесь является расширенное понимание контекстуальной перспективы дискурса, особенно значимой в исследовании текстов массовой коммуникации. Направленный таким образом дискурсивный анализ может также привести к новому пониманию тех процессов производства и использования сообщений, которые справедливо считаются наиболее значимыми в изучении массовой коммуникации. Новое при таком подходе видится в следующем: многие факторы и условия производства текстов массовой коммуникации, от экономических условий до социальных и институциональных процедур выпуска текстов новостей, теперь могут быть эксплицитно соотнесены с различными структурными характеристиками этих текстов. То же верно и для процессов восприятия: понимание, запоминание и воспроизведение информации, содержащейся в текстах новостей, теперь могут изучаться в аспекте их обусловленности текстуальными и контекстуальными (когнитивными, социальными) особенностями процесса коммуникации.

### **Становление дискурсивного анализа**

Обращение к дискурсивному анализу при исследовании средств массовой коммуникации началось сравнительно недавно <...> даже беглый исторический очерк может показать междисциплинарные основания и теоретическую и методологическую разнородность области дискурсивного анализа. <...>

### **Дискурс как коммуникативное событие**

<...> дискурс, в широком смысле слова, является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта. Преимущество такого понимания состоит в том, что дискурс, нарушая интуитивные или лингвистические подходы к его определению, не ограничивается рамками конкретного языкового высказывания, то есть рамками текста или самого

диалога. Анализ разговора с особой очевидностью подтверждает это: говорящий и слушающий, их личностные и социальные характеристики, другие аспекты социальной ситуации, несомненно, относятся к данному событию. В этом смысле беседа, собрание, слушание дела в суде, урок в классе – все они могут быть названы сложными коммуникативными событиями. Такие события можно далее расчленить на более мелкие коммуникативные акты, такие, как история в разговоре, иск адвоката в суде, объяснение урока учителем в классе. Некоторые из этих явлений, например рассказы или дискуссии, могут проявлять качества, которые характерны для коммуникативных актов и дискурсов в другом социальном окружении.

В письменных или печатных типах дискурса такая интеракциональная природа этого явления менее заметна: писатель, текст, читатель находятся не в таком тесном взаимодействии в пределах единой ситуации, локализованной в пространстве и времени. Но даже и в этом случае следовало бы проанализировать тексты с точки зрения динамической природы их производства, понимания и выполняемого с их помощью действия. Например, анализ значения дискурса, который представляется нам очень важным, может до определенного момента ограничиваться отвлеченным описанием значения самого текста, но эмпирически было бы более правильным говорить о значениях, выраженных с помощью самого высказывания или созданных им, или о значениях, возникших в процессе публикации текста писателем, или о значениях, которые приписываются тексту или извлекаются из него читателем. В этом случае, при определении значения дискурса, нужно учитывать значения, общедоступные для участников коммуникации, знание языка, знание мира, другие установки и представления. Следует добавить, что писатели создают формы и значения, которые предположительно понятны читателю или которые могут быть эксплицитно ему адресованы, которые возбуждают реакции и которые вообще ориентированы на получателя, как это происходит в разговоре. В случае письменной коммуникации писатели и читатели участвуют в процессе социокультурного взаимодействия.

Все эти характеристики относятся и к текстам новостей. В узком смысле слова мы можем отвлеченно исследовать структуры сообщений новостей, определяемых в качестве особого вида социального дискурса. И все же (с этим более подробно мы ознакомимся ниже) рассматриваемые структуры новостей могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации.

Однако было бы, вероятно, полезным различать когнитивную обработку текста или социальные параметры коммуникации, осуществляемой посредством текстов, с одной стороны, и структуры самих текстов массовой коммуникации, с другой. В нашем исследовании мы сосредоточим внимание на структуре текстов новостей и лишь изредка будем соотносить эти структуры с их когнитивными, социальными и политическими контекстами. <...>

## Грамматический анализ

Структурное теоретическое исследование позволяет нам выявлять различия между отдельными уровнями и параметрами дискурса. При реальном продуцировании текстов и их восприятии пользователями языка обработка текста может идти на всех уровнях почти одновременно; каждый из этих уровней обработки может быть стратегически использован для извлечения максимума информации. <...>

Когда мы исследуем особые типы дискурсов, такие, например, как газетные новости, нашей задачей является описание не просто структур, возможных в таких сообщениях, а грамматических структур, предпочтительных или типичных для дискурсов данного вида. Это значит, что мы имплицитно сравниваем их со структурами в других видах дискурса или контекста, а это в свою очередь предполагает возможную вариативность грамматических структур в различных контекстах. Такая вариативность – область стилистики, дисциплины, которая не только описывает возможные типы варьирования в различных видах дискурса, но которая ставит себе целью объяснить связи между различными вариантами языкового употребления, с одной стороны, и индивидуальными и социальными контекстами, с другой. Так, в официальных ситуациях и в письменных текстах мы стараемся использовать язык официального общения и более сложные, более полные, грамматически более правильные предложения, чем в неформальных разговорах. Такие социальные факторы, как общественное положение, обладание властью, пол или этническая принадлежность, также оказывают влияние на стилистическую вариативность.

И в текстах «качественной» прессы (и особенно в них), и в текстах новостей, как правило, используются длинные, сложные предложения; в них много номинализаций, например *disruption* «разрушение» вместо *they disrupted...* «они разрушили...»; нередко здесь используется и «официальный» жаргон, заимствованный в основном у политиков. Иногда в текстах новостей используются синтаксические структуры, редкие в других формах дискурсов, например инвертированные повествовательные предложения. Вместо предложения: *Reliable sources declared that Libya has been attacked by the US Air Force* «Как сообщили достоверные источники, Ливия была атакована военно-воздушными силами США» используется: *Libya has been attacked by the US Air Force, reliable sources declared* «Ливия была атакована военно-воздушными силами США, сообщили достоверные источники». Ниже мы покажем, что выдвигание важной информации на первое место является общим структурным свойством газетных сообщений новостей. Это качество мы обозначаем общим термином «структурирование по принципу релевантности» (*relevance structuring*).

Грамматический анализ использования языка в текстах прессы обнаруживает и общую направленность сообщений какого-либо журналиста или всей газеты. Синтаксис предложения отражает распределение семантических ролей участников события; либо порядком слов, либо различным функциональным соотношением элементов (субъект, объект), либо использованием активных или пассивных форм. В заголовке типа *Police kills demonstrator* «Полиция убивает демонстранта» «полиция» стоит на первом месте – месте субъекта, что указывает на роль агенса, деяте-

ля. В пассивной конструкции *Demonstrator killed by police* «Демонстрант, убитый полицией» «полиция» также находится в роли агенса, но в этом случае «демонстрант» стоит на первом месте, месте субъекта. Это указывает на то, что «полиции» здесь отводится менее значимая роль. Наконец, заголовок *Demonstrator killed* «Демонстрант убит» может придать «полиции» имплицитную роль. В то же время заголовок становится синтаксически двусмысленным: его можно понять и как описание события, и котором убийцей был демонстрант (ср. *Demonstrator killed* «Демонстрант убил»), или вообще ассоциировать участников демонстрации с убийством. Грамматический анализ синтаксиса газетных сообщений показал, что дело именно в этом: журналисты стараются использовать такие «понижающие» (*downgrading*) синтаксические структуры и имплицитные обороты, чтобы затушевать отрицательные роли правящей элиты.

Таким же образом направленность теленовостей может быть выражена определенными кинокадрами, снятыми с сочувствием либо к полиции, либо к ее «противникам», то есть к демонстрантам, забастовщикам, скваттерам. В исследованиях Группы по изучению средств массовой коммуникации университета Глазго (1976; 1980; 1982) внимание ученых было привлечено также к скрытой, имплицитной направленности сообщений и к оценкам в использовании таких слов, как «забастовка» или «беспорядки», представлен серьезный анализ самого явления «демонстрации» и различного употребления слов, обозначающих участников демонстраций.

#### **Дискурс как связная последовательность предложений**

Дискурс и, следовательно, тексты новостей не состоят из изолированных предложений. Помимо структур, описанных лингвистикой и традиционными грамматиками предложения, были выдвинуты и другие структуры дискурса. Первым и очевидным шагом в этом направлении является изучение структур последовательностей предложений. Это означает, в частности, что синтаксис и семантика предложения в дискурсе описываются с учетом структур и интерпретации соседствующих, обычно предшествующих, предложений того же текста. Порядок слов и функции, выполняемые ими, лежащие в их основе семантические роли могут зависеть от такого текстового окружения. Так, если в последовательности предложений говорится в основном о действиях участников демонстрации, то, соответственно, слово «демонстранты» следует расположить на первом месте, месте субъекта, которое указывает на выполнение этой составляющей роли топика. Далее может следовать пассивное предложение типа *They were harassed by the police* «Они были измучены полицией», а не предложение *The police harassed them* «Полиция измучила их». Другими словами, идеологически пристрастная точка зрения выражается не только в использовании определенных структур предложения, но также и в зависимости синтаксиса и семантики от текста. Точно так же, если мы ввели в текст участника действия, то далее в тексте он может обозначаться с помощью личного местоимения (*they* «они»), указательного местоимения (*those people* «те люди») или полной, повторяющейся или новой дескрипции (*the demonstrators* «демонстранты» или *the hooligans* «хулиганы»). Эти и другие поверхностные структу-



ры, используемые в качестве сигналов лежащей в их основе семантической связности (coherence), описываются обычно как свойства когезии. Существуют правила и определенные стратегии установления когезии, и важно выяснить, проявляют ли какие-либо предпочтения или отклонения от этих правил все тексты новостей или лишь особые типы таких текстов.

На семантическом уровне анализ дискурса как последовательности предложений дает возможность изучать соотнесенные друг с другом интерпретации: значение или референция слов, несамостоятельных или самостоятельных предложений рассматриваются как функция от значений и референций, закрепленных за предшествующими предложениями. Этот аспект дискурса часто описывают с точки зрения локальной или последовательной связности (когерентности). В упрощенном виде основное правило семантической связности состоит в том, что предложение *A* связано с предложением *B*, если *A* относится к ситуации или событию, которое является возможным (вероятным, необходимым) условием существования ситуации или события, к которому относится *B* (или наоборот). Так, последовательность *We went to the beach yesterday. We did a lot of surfing* «Вчера мы ходили на пляж. Мы много занимались серфингом» согласно этому правилу является семантически связной (посещение пляжа позволяет заниматься серфингом). А последовательность *We went to the beach yesterday. The price of the dollar dropped by 10% last year* «Вчера мы ходили на пляж. Курс доллара упал на 10% в прошлом году» не является семантически связной, так как посещение пляжа не является событием такого типа, которое могло бы повлиять на изменение курса доллара. Поэтому правило семантической связности можно перефразировать еще проще: текст является семантически связным, если он описывает возможную последовательность событий (действий, ситуаций). Следовательно, семантическая связность зависит от наших знаний и суждений о том, что возможно в этом мире.

### **Роль знаний в интерпретации**

Принцип информационной связности текста также показывает, что семантика дискурса не является автономной в том смысле, что достаточно знать лишь лексические значения слов и их сочетаний. Нам необходимо и знание о мире и, следовательно, необходим когнитивный и социальный анализ знаний носителей языка в рамках определенной культуры, анализ того, как они используют эти знания в процессе интерпретации дискурса вообще и в установлении связности текста в частности. Признание важности именно этих факторов способствовало тому, что когнитивная психология и искусственный интеллект стали играть такую значительную роль в изучении процессов интерпретации дискурса. С этой точки зрения анализ организации и использования знаний и убеждений, хранящихся в памяти, становится столь же важным, как и описание той роли, которую играют структуры дискурса в понимании текста. Анализ показал, что такие знания должны быть эффективно организованы в особые кластеры, так называемые сценарии, содержащие всю общедоступную в данной культуре информацию о конкретном стереотипном варианте какого-либо эпизода. У людей могут быть одинаковые сценарии

для таких форм поведения, как совершение покупок в супермаркетах, прием гостей в день рождения или выход на демонстрацию.

Как и в любом другом виде дискурса, средства массовой информации в значительной степени полагаются на общедоступные знания и суждения в связном и всем понятном изображении тех событий, которые требуют организации знаний в форме сценариев: сценариев о гражданской войне, о террористическом акте, о политическом митинге, о голосовании или о «революции».

Эти политические сценарии определяют и социальные установки, так как включают мнения и суждения, основанные на оценке событий определенными социальными группами. Из этого следует, что наше субъективное представление о семантической связности газетного сообщения может определяться тем, имеется или нет в нашем распоряжении соответствующий сценарий или социологическая установка. Это может иметь особое значение для понимания и оценки причин или оснований каких-либо действий или событий. При таком концептуальном подходе нам легче изучать различные по идеологической ориентации способы использования сценариев или установок в процессе сообщения новостей (например, когда описываются причины вторжения войск США в Гренаду, в сравнении с их не интервенционалистской политикой в других странах Американского континента, таких, как Чили или Парагвай). <...>

### **Суперструктуры, схемы новостей**

Как для выражения и организации значений предложения необходима синтаксическая форма, так необходима форма и для организации общего значения или макроструктуры текста как целого. Схематическая суперструктура и является такой формой. Схема может быть задана набором характерных категорий и набором правил или стратегий, определяющих порядок следования этих категорий. Так, у нас, в нашей культуре, мы все придерживаемся одной нарративной схемы, в которой представлены следующие категории: Краткое Содержание, Обстановка (Setting), Направленность, Осложнение, Развязка, Оценка и Кода. Эти категории могут быть использованы даже в рассказах в обиходном общении. Если одна из обязательных категорий отсутствует, адресат может заключить, что рассказ не закончен, у него нет смысла или это вообще не рассказ. Многие часто используемые типы дискурса также демонстрируют присущую им суперструктуру, так как это облегчает процессы производства и восприятия текста. Если мы знаем или догадываемся, что текст, который предстоит воспринять, – рассказ, то можно активизировать имеющиеся у нас, применительно к нашей культуре, конвенциональные знания о схеме рассказа. Это облегчит приписывание особых нарративных функций соответствующим эпизодам текста («должно быть, это Осложнение»). Без использования макроструктур и суперструктур нам пришлось бы интерпретировать текст и выявлять его связность только на микроуровне, а построение структур высшего уровня возможно было бы применительно лишь к отдельно взятому тексту. <...> Отсюда следует, что глобальные структуры, отражающие и тематическое содержание, и схематическую форму, являются определяющими в теоретическом

анализе; они же очень важны и в реальных процессах производства и понимания текста.

Газетные сообщения ежедневно публикуются тысячами; согласно определенным жестким ограничениям, накладываемым профессиональной практикой, составом наличных сотрудников, периодом времени, предельными сроками подачи материала эти газетные сообщения тоже должны быть организованы посредством такой схемы, схемы новостей. Это означает, что некоторые части текста новостей могут, выполняя конвенциональные функции, которые рассматриваются как обязательные или факультативные категории формальной организации текста. Общеизвестна категория Краткого Содержания, составленная, соответственно, из Заголовков и Вводки. Корпус текста демонстрирует также такие различные схематические функции, как Главное Событие, Фон, Контекст, История, Вербальные Реакции или Комментарии, каждая из которых при дальнейшем анализе может быть расчленена на более мелкие категории. Например, категория Комментариев может быть разделена на Оценку и Перспективы, где корреспондент или редактор могут дать оценку событиям-новостям. Журналисты также привыкли, хотя и не в такой прямой форме, искать информацию, которая соответствовала бы данным категориям, например, когда журналист пытается найти предпосылки (или описать фон) происшедших событий. Другими словами, структуры новостей, такие, как формальные конвенциональные схемы, могут быть соотнесены с установившейся практикой производства текстов новостей или выведены на ее основе.

Специфическим свойством сообщений-новостей является то, что и макроструктуры (топики) и схема новостей, которая организует их, не представлены в тексте одной непрерывной последовательностью. Скорее они дискретны, появляются эпизодически, частями. Вершина макроструктуры такого текста новостей обычно дается в начале, то есть на первом месте; затем следует Заголовок (макропропозиция высшего уровня), затем Вводка (вершина макроструктуры), затем последовательно идут макропропозиции низших уровней сообщения, включающие детали содержания и менее важные категории схемы (например, Историю или Комментарии), располагаемые в самом конце. Конечно, это очень эффективная стратегия, которая допускает стилистическое варьирование в статьях разных корреспондентов или разных газет. Для читателя важно, что в принципе начало текста содержит самую важную информацию. Здесь опять налицо существенная связь между структурами текстов новостей и стратегиями их производства, с одной стороны, и использованием этих сообщений в контексте средств массовой информации, с другой. Это верно для газетных сообщений, но также верно и для теленовостей, которые выражают, как правило, лишь верхние уровни макроструктур газетных сообщений. В сущности, теленовости можно рассматривать как суммирование или резюме газетных текстов новостей.

Макроструктуры выводятся из текста или приписываются ему на основе наших знаний и убеждений, и поэтому эти структуры, конечно, подвержены межсубъектному варьированию: информация, являющаяся самой важной для одного человека или группы людей, может не быть таковой для других. Это означает также, что текст мо-

жет быть тенденциозно тематически и схематически структурирован, например когда менее важную информацию помещают в заголовке или в вводке или когда важную информацию помещают в конце сообщения, а то и вовсе опускают.

### **Структурирование по принципу релевантности**

Особые условия производства и восприятия текстов новостей, так же как и их основные коммуникативные функции, определяют, как представляется, структуру этих текстов на всех уровнях. Общим правилом является представление важной информации в начале сообщения. Это правило влияет не только на общую тематическую или схематическую организацию сообщения, но также и на порядок предложений в абзацах, описывающих какой-либо эпизод, или на порядок слов внутри самих предложений (где наиболее важные действующие лица стремятся занять первые места). Таким образом, этот особый параметр структурирования по принципу релевантности пронизывает весь текст, все его уровни. В то же время исследование направленного распределения информации в тексте соответственно степени ее релевантности позволяет изучать когнитивные, социальные и идеологические условия производства этих текстов, а также их обработку и, следовательно, запоминание и использование читателями.

### **Риторические структуры**

Наконец, все структурные уровни текста находятся под влиянием риторического аспекта повествования. Если структурирование по принципу релевантности отражает наиболее важное в тексте, указывает на него, то некоторые другие специальные действия, используемые на каждом уровне, ориентированы на придание тексту большей убедительности. Хорошо известны приемы фонологического уровня, такие, как ассонанс или рифма; синтаксического уровня, например параллелизмы; семантические приемы, такие, как сравнения или метафоры. То же наблюдается и в новостях, где могут быть использованы слова, выполняющие функции гиперболы или преуменьшения, или где слова и предложения употребляются в значениях, способствующих созданию эффекта контраста или кульминации. Эти структуры содействуют более компактному представлению информации и тем самым они способствуют ее лучшему запоминанию, а, следовательно, усиливают воздействие. Они также могут ввести в действие особые сценарии или установки (например в тех случаях, когда демонстрация риторически изображается с точки зрения насилия) с помощью использования сравнений и метафор, заимствованных из сценариев военных действий (наступление, оборона и т.п.). Сообщения-новости изобилуют также и цифровыми данными (и верными, и неверными), чтобы обозначить точность сообщения и таким образом его объективность. <...>

### **Обработка новостей как типа дискурса**

<...> В этом разделе обсуждаются некоторые аспекты связей, существующих между текстом и контекстом.

Здесь не стоит подробно рассматривать исторические, политические, макро-социологические характеристики текстов новостей, так же как и их качества как средств массовой коммуникации, поскольку все они уже были описаны в большинстве работ по анализу новостей. Важно было бы показать, как эти социально

ориентированные качества новостей отражаются на обработке текстов и их структурах на микроуровне, как они выражаются и как вводятся в действие. Например, влияют ли экономические условия производства текстов новостей на их схематические структуры или структуры релевантности, и если влияют, то каким образом? Каким образом пол автора текста, его этническая или классовая принадлежность определяют тематические или стилистические характеристики этого текста? Или, наоборот, как можно с достоверностью вычислить эти макропараметры на основе анализа текстов?

Серьезная постановка и разрешение таких вопросов потребовали бы написания целой монографии. Здесь в общих чертах представлен план, необходимый для анализа материала в последующих главах книги, при этом особое внимание будет обращено на те аспекты, которые игнорировались в предшествующих исследованиях. Соотнесение текстов новостей с социальными макроструктурами вообще и с общественными институтами по производству новостей, такими, как институт средств массовой информации, в частности, требует такой теоретической стратегии, с помощью которой можно было бы исследовать поочередно различные уровни. Например, прямая связь между историей или мировой экономикой, с одной стороны, и различными вариантами стилистического выбора в текстах новостей, с другой, маловероятна. Даже более тесные связи, существующие между способами институциональной организации или социо-идеологическими установками и формой сообщения или его стилем, требуют анализа нескольких промежуточных стадий.

#### **Создатели и потребители текстов новостей как социальные субъекты**

Нашей первой теоретической посылкой в этой сложной системе анализа является признание участников процесса создания/потребления текстов новостей (журналистов и аудитории средств массовой информации) «социальными субъектами» (social actors) и членами определенных социальных групп. Они являются представителями социума, наиболее близко стоящими к самому сообщению, так как именно они создают и интерпретируют эти тексты в общем коммуникативном контексте новостей. Деятельность этих социальных субъектов, их социокультурная активность, организация, общность убеждений или идеологии дают возможность соотнести тексты новостей с процессами их институционального и социального производства и потребления, а также с экономическими условиями их производства и распространения. Эти факторы определяют и историческую значимость таких текстов, их роль в выражении идеологии и, следовательно, в узаконивании власти или в установлении (отрицании) статус-кво в глобальной системе информации и коммуникации. На этой стадии анализа не важно, влияет ли (и если влияет, то как) этот широкий исторический, культурный или социоэкономический контекст на деятельность участников коммуникации, определяет ли он эту деятельность. Нашим единственным допущением является признание того факта, что такой контекст должен иметь свое место в анализе дискурса новостей, но их связь может быть только косвенной, допускающей некоторую степень неопределенности текста, дающей возможность проявиться индивидуальным различиям. Мы начали исследование на уровне самого текста, и поэтому стратегически полезнее вести анализ снизу вверх, чем сверху вниз или только на вер-

хнем уровне, как это делается в большинстве работ по социальным наукам, использующим метод макроанализа. Поэтому связь между текстом новостей и контекстом определяется на уровне социальной деятельности и социальных знаний, включенных в процесс обработки текста новостей.

### **Когнитивный аспект: социальное познание и обработка текста**

Соотнесение текстов новостей с бесчисленным количеством их контекстов при анализе деятельности участников коммуникации и их позиций все же не дает возможности установить прямые связи между текстами и процессами их производства и потребления. Сначала мы сосредоточим внимание на когнитивных характеристиках участников события как важном компоненте их социального облика. Не учитывая этого параметра в процедуре производства или потребления новостей, мы не сможем описать или объяснить процессов понимания, приписывания значений, передачи информации, процессов убеждения, способов выражения идеологии или любой другой аспект, который является определяющим в знаковой коммуникации посредством языка и текстов. <...>

Когнитивный анализ процесса обработки дискурса новостей основан на взаимодействии между репрезентациями и операциями в памяти. Операции имеют стратегическую природу. В отличие от правил грамматики или формальных алгоритмов, стратегии характеризуются гибкостью, целенаправленностью и зависимостью от контекста. Они анализируют различные типы поступающей информации и управляют когнитивными репрезентациями не всегда надежно, но достаточно эффективно. Стратегии допускают параллельную обработку, то есть одновременный анализ частичной и неполной информации, поступающей одновременно из разных источников. Так, в основных процессах интерпретации, которые определяют восприятие текста, гибко используются поверхностные структуры текста (то есть морфонологические, синтаксические и лексические структуры), контекстуальная информация, идущая от реального процесса взаимодействия участников коммуникации, характеристика социальной ситуации и различные типы репрезентации знаний в памяти. И значения, и знания могут быть использованы и при анализе синтаксической информации предложений или различных схематических форм текстов. Эти процессы осуществляются в направлении как снизу вверх, так и сверху вниз, т.е. для построения больших, более абстрактных, структур или структур более высокого уровня используется конкретная (локальная) информация, и наоборот, структуры более высоких уровней используются для построения предположений о том, какая конкретная информация появится с наибольшей вероятностью. <...>

### **Сценарии**

На входе и на выходе этих стратегических операций находятся различные типы репрезентаций. Ранее мы видели, что знания в памяти могут быть представлены в виде сценариев. Такие сценарии можно определить как абстрактные, схематические, иерархически организованные наборы пропозиций, конечные позиции которых являются незаполненными: их наполнение производится по умолчанию (default values). Поэтому эти сценарии могут быть приложены к различным ситуациям путем заполнения этих терминальных позиций конкретной информации.

ей. Если в системе нашей культуры есть сценарий о супермаркете, то этот сценарий направляет наши намерения и наши действия в супермаркете или понимание того, что происходит там. Понимание дискурса может предположительно включать в себя общее содержание сценария; это содержание может, таким образом, частично подразумеваться, как это происходит, например, с информацией о том, что в супермаркете можно купить еду и хозяйственные товары, что там есть ручные тележки для покупок, что товары можно выбирать и отбирать самому и что после всего нужно заплатить кассиру. Стереотипные, присущие какой-либо культуре социальные ситуации могут быть представлены в памяти в форме сценариев таким образом, что люди могут взаимодействовать друг с другом или общаться на основе этого общего знания. Подобные сценарии относительно постоянны, они часто используются членами социума, поэтому сценарии находятся в семантической или социальной долговременной памяти, в отличие от информации, в которой нуждаются лишь в исключительных случаях. Кроме сценариев отдельных эпизодов, в нашей семантической памяти существуют фреймовые репрезентации об известных объектах и личностях, так же как и знание о единицах, категориях и правилах языка, дискурса и коммуникации. Наконец, мы обладаем организованными в определенные схемы представлениями об общих взглядах, то есть оценочными представлениями о социальных явлениях, структурах или проблемах (таких, как государственная система образования, ядерная энергия или аборт). Для обозначения подобных абстрактных понятийных схем, также усваиваемых в обществе, разделяемых этим обществом и используемых членами социальных групп, мы употребляем классический термин «установки». <...>

### **Модели**

Такие разнообразные типы социальных знаний и убеждений, включающие лингвистические коды, фреймы, сценарии и установки, образуют репрезентации общего характера, которые используются для интерпретации поступающей конкретной информации: ситуаций, событий, действий или дискурса. Эти стратегические процессы анализа и интерпретации осуществляются в рабочей или кратковременной памяти. Результаты таких операций накапливаются затем в эпизодической памяти, которая вместе с семантической (социальной) памятью является частью долговременной памяти. Таким образом, эпизодическая память действует как накопитель всей входящей и получившей интерпретацию информации и включает весь наш индивидуальный опыт, относящийся как к событиям, которые мы наблюдали или участниками которых мы являлись, так и к воспринятым текстам. Таким путем каждое событие или ситуация получают репрезентацию в терминах субъективной модели. <...> Действие и соответствующие им характеристики, включая оценочные свойства. Пользователю языка нужно понять текст, и он создает для этого не только эпизодическое представление этого текста, но и представление о событиях или явлениях, которым посвящен текст, то есть он создает модель. Таким образом, модели выступают и в качестве референциальной основы когнитивной интерпретации, они также играют важную роль в выявлении условий связности (когерентности) текста, о которой говорилось выше. В соответствии с

положениями социологической теории люди действуют не столько в реальном мире и говорят не столько о нем, сколько о межсубъектных моделях явлений и ситуаций действительности, получивших определенное толкование. Следовательно, индивидуальные и групповые различия в обработке социальной информации могут быть объяснены и на основе различий в моделях.

Если мы воспринимаем, например, сообщения средств массовой информации о воздушной атаке США на Ливию в апреле 1986 г., мы создаем ментальную модель этого события на основе информации, полученной из этих сообщений. При этом часть нашей конкретной модели представляет собой фрагменты той общей информации, которая у нас уже есть о военных операциях, о Ливии, о регионе Средиземного моря, о Ближнем Востоке или об актах терроризма – эти сведения могли быть получены из более ранних сообщений по каналам массовой информации. Можно использовать более поздние тексты, посвященные данному событию, с целью приведения этой модели в соответствие с новыми фактами – именно подобная операция является одной из основных функций текста новостей. При построении такой модели мы можем вспомнить и о других сходных событиях, то есть мы можем извлечь из памяти похожие модели, например нападение США на Гренаду.

Мы используем наборы таких моделей для обобщения и абстрагирования и, в конечном счете, можем реконструировать некоторые типы фреймов, сценариев или установок, которые образуют наши общие социальные знания и убеждения. Это означает, что мы обладаем единичными моделями, с одной стороны, и абстрагированными сценариями – с другой. Но при этом нам необходимо иметь и обобщенные (и все же личностные) модели, которые должны отражать наш привычный опыт, относящийся к повторяющимся событиям или ситуациям, скажем, посещению службы, повседневному обеду или покупкам, совершаемым утром каждую субботу. Модели являются центральными репрезентациями в процессах нашего понимания. То же характерно и для процессов производства текста, понимания и коммуникации: основной целью этих процессов является установление понимания, то есть построение или модернизация модели или передача модели получателю. Можно сказать, что эпизодические репрезентации текстовых структур и значений служат средством создания таких моделей. Другими словами, мы понимаем текст, только если мы понимаем ситуацию, о которой идет речь, то есть если у нас есть модель этого текста (или для этого текста). Все это относится и к текстам новостей.

### **Модели контекста**

Для того чтобы иметь возможность участвовать в коммуникативном событии, мы создаем также модель контекста, отражающую коммуникативную обстановку, место действия, обстоятельства, участников, а также тип речевых или каких-либо других актов, включенных в процесс коммуникации. Саму репрезентацию текста или диалога можно считать ядром модели этого коммуникативного события: во время процесса коммуникации или вскоре после нею такая репрезентация текста предоставляет возможность вспомнить или более или менее точно воспроизвести, что было сказано и как. По истечении длительного времени большая часть информации, содержащейся в тексте, уже не может быть извлечена из памя-



ти; существует тенденция к запоминанию только макроструктур воспринятого текста, следовательно, структур самого верхнего уровня модели. <...>

Воспроизведение текстов новостей не является поэтому обязательно верным: индивидуальные убеждения, мнения, опыт являются частью ситуационной модели текста, и воспроизведение таких текстов отразит не вполне точные воспоминания, то есть совсем не те сведения, о которых мы читали, – на самом деле будет воспроизведена информация, которую мы извлекли из нашей индивидуальной модели или создали по этой модели во время чтения текста. Информация, в основе которой лежат сценарии или определенные установки и которая стала компонентом этой модели, часто воспроизводится в предвзятой форме. <...> Вообще говоря, людям свойственно наиболее полно припоминать информацию, которая подтверждает их знания, убеждения и установки или какие-либо особые отклонения от них.

### **Стратегии обработки текста и система контроля**

Иерархические структуры репрезентаций текста, модели и сценарии, существующие в памяти, способствуют быстрому и эффективному поиску с помощью разнообразных стратегий извлечения информации, например направленному сверху вниз в соответствии с релевантными субкатегориями. Этим можно объяснить факт лучшего запоминания макроструктур некоторых действий или текстов: они расположены в верхних уровнях имеющихся у нас ментальных моделей этих событий; вместе с тем они определенным образом организуют большой массив информации и этим они отличаются от детализированной информации, представленной на низших уровнях иерархии. Если основные топики текста соответствуют основным событиям, заложенным в модели, то относительно легко вспомнить, чему вообще был посвящен текст, в то время как подробности микроструктурной информации или стилистические обороты могут вскоре легко забыться. Иногда оценочные суждения, извлеченные из деталей описания, например об источнике текста, его авторе и главных действующих лицах, могут лучше запомниться, чем сами эти детали. Как мы видим, эффективные, гибкие стратегии вместе с разумной организацией накопленной информации лежат в основе удивительной способности человека обрабатывать в сравнительно короткое время сведения о бесконечном количестве событий, ситуаций, а также огромное количество текстов и при этом быть в состоянии извлекать какую-то часть информации для неоднократного использования в будущем. <...>

Суммируя изложенное, можно сказать, что когнитивная структура включает в себя: (1) репрезентации, существующие в эпизодической и социальной памяти, такие, как сценарии, установки и модели; (2) стратегические процессы, в рамках которых гибко используются, применяются и модифицируются, в соответствии с новой информацией, новыми условиями и пр., такие репрезентации; (3) систему контроля, которая управляет процессом поиска в памяти, активацией имеющихся знаний и их приложением, использованием макроструктур и суперструктур, переводом информации в разные виды памяти. Эта структура имеет отношение как к пониманию ситуаций, явлений, действий и текстов о них, так и к планированию действий, их производству или исполнению. Планирование вербального или дру-

того действия означает лишь создание модели того, что мы намереваемся сделать в данной обстановке и времени, и конкретное произведение или исполнение речевого акта полностью находится под контролем такого плана-модели. На исполнение речевого акта одновременно влияет также и новая, подходящая к данной ситуации внешняя информация, релевантная для надлежащей реализации запланированного действия и накапливаемая в постоянной модели такого действия и его контекста. Каждое сообщение-новость подготавливают и пишут также под влиянием модели события-новости, модели одного из явлений массовой коммуникации (в модели могут быть отражены задачи сообщения, предельные сроки подготовки, типы читателей и под.) и лежащих в ее основе социальных сценариев и установок. <...>

### **Социальные репрезентации, идеологические установки и производство новостей**

Производство новостей и их восприятие обязательно включают в себя социальные репрезентации. Для журналистов и читателей, принадлежащих к одному обществу, классу или культуре, часть репрезентаций может быть общей, поэтому в газетных сообщениях обычно эти репрезентации предполагаются заданными. Предполагается также, что читателю или зрителю известны основные социальные институты и их характеристики, так же как и основные социальные группы или классы. События-новости и действия становятся понятными на фоне общих знаний в системе одной культуры, и эксплицитное выражение таких пресуппозиций является основной задачей критики средств массовой культуры. С другой стороны, журналисты как отдельная группа также принадлежат к средним слоям общества, к категории служащих. Большая часть из них предположительно принадлежит к белому населению мужского пола и живет на Западе. Соответственно нашей основной посылке о социокогнитивном характере репрезентаций установки этой группы также находят отражение в их когнитивных репрезентациях. Не только общие нормы, цели и ценности, но также и интересы, разделяемые членами разнообразных групп, воплощаются в то, что журналисты знают и думают о других социальных группах и социальных структурах.

Следовательно, социальные схемы, существующие в представлениях журналистов, оперативно воплощаются в создаваемые ими модели новостей. Эти модели и схемы, вместе, определяют, как журналисты будут освещать новые социальные события, представлять их в (новых) моделях и обновлять старые модели. Эти модели играют свою роль на каждой стадии процесса производства новостей, в обычной процедуре сбора новостей (сенсаций), в коммуникативном взаимодействии во время интервью и пресс-конференций, в восприятии всего материала текстов-источников и его обобщения и, наконец, в самом написании материала или его редактировании. В то же время все журналисты знают о форме представления материала (об этом мы говорили выше), так же как и о стиле его изложения, наборе предпочтительных тем, о тех личностях или группах, которые интересны для описания. Вся эта информация может быть использована как вклад в построение коммуникативной модели контекста, которая в свою очередь включает некоторые ва-

жные фрагменты общей схемы всего института средств массовой информации, представления о «текучке», особые цели, предельные сроки подготовки материала, а также личные качества журналиста. Общеизвестные ценностные ориентации (убеждения, профессиональные установки), относящиеся к определению большей или меньшей значимости сообщения (newsworthiness) теми, кто занят производством новостей, – это практичные, разумные оценочные критерии, которые дают возможность стратегически распределять и отбирать источники новостей, в том числе тексты-источники, позволяют извлекать из них главную информацию, предоставляют возможность видеть перспективы развития событий и, наконец, определяют тематическую и стилистическую структуры сообщения. Эти ценностные ориентации основаны на сложном взаимодействии уже упомянутых социальных репрезентаций (относящихся к данной культуре, этнической или родовой принадлежности, национальности, политической идеологии, основным целям) с информацией, которая более направлено определяет коммуникативную модель (читатели, предельные сроки подготовки материала, истинные цели).

На основе таких теоретических посылок можно сделать вывод, что репрезентация и воспроизведение событий-новостей журналистами – не такой простой и инертный процесс, это скорее набор конструктивных стратегий, находящихся под социальным и идеологическим контролем. Производство сообщений определяется присущими каждому данному журналисту моделями, относящимися к событиям-новостям, – как при непосредственном наблюдении событий, потенциально способных стать темой новостей, так и при чаще происходящей процедуре обработки текстов-источников, посвященных этим событиям. Такие модели, основанные на определенных социальных репрезентациях, окрашены внутренней предвзятостью; для журналистов ведущих изданий это будут репрезентации, характерные для доминирующих групп. Это не исключает возможности индивидуальных вариаций, отклонений, сопротивления условностям, поэтому репрезентации подвержены некоторым изменениям: мы уточнили, что модели воплощают личный опыт или намерения, а это передается в сообщениях, принимается другими журналистами и используется для порождения контридеологии и противодействий, при соответствующей социоэкономической и культурной обстановке. И все же социальные репрезентации и институциональные ограничения, которые также сознательно запоминаются (чтобы действовать соответственно им, нужно знать их), являются очень вескими факторами, поэтому индивидуальные решения и действия журналистов касаются обычно менее важных аспектов производства новостей.

### **Восприятие новостей**

То, что было сказано выше о журналистах и производстве текстов новостей, может относиться с соответствующими изменениями, и к читателям и к их восприятию текста. Мы подчеркивали, что тексты новостей, так же как их производство и понимание, предполагают наличие большого количества общих социальных репрезентаций, включая отдельные убеждения и идеологические установки. Читатели, конечно, меньше знакомы с профессиональными привычками, особенностями мировоззрения и ценностными ориентациями журналистов; но имплицитно им

всё же известна некоторая часть этих характеристик: читатели интерпретируют тексты, в которых эти установки и ценности выражены или указаны в неявной форме. Принятое журналистами определение новостей таким образом косвенно воспроизводится и читателями, которые были бы удивлены (и, возможно, сопротивлялись бы) коренным изменениям в выборе, содержании или стиле сообщений-новостей. Для когнитивного анализа общения посредством таких текстов особенно важной представляется конструируемая и читателями модель того события, которое отражено и эффективно представлено в тексте сообщения. Очевидно, модель события, сконструированная индивидуальным читателем, не будет полностью совпадать с моделью этого события, имеющейся у журналиста, или той моделью, которую он хотел бы создать у читателя. Индивидуальные модели и различия в социальных репрезентациях могут привести к различной интерпретации новостей, то есть к различным моделям. И опять подчеркнем, что такие вариации ограничены, ибо рамки интерпретации у большинства читателей задаются социальными репрезентациями, которые предопределяют единую точку зрения. <...>

1988

*ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Пер. с. англ. С.Ю. Медведевой – М.: Прогресс, 1989. – С.111 – 160.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Яким чином ван Дейк характеризує сутність та ознаки дискурсу? Що дає йому підстави стверджувати на правомірності міждисциплінарного підходу до дискурсу?
2. Яким чином потрібно розуміти, що дискурс – це комунікативна полія? Як це реалізується у новинарному дискурсі?
3. Що дає ван Дейку підстави стверджувати, що новини ЗМІ – це особливий вид або тип соціального дискурсу?
4. Який методологічний підхід до аналізу новини ЗМІ як різновиду соціального дискурсу пропонує ван Дейк? Яким чином він умотивовує свою позицію?
5. Що, з точки зору ван Дейка, властиво новинам як одному з текстів масової комунікації?
6. Яке завдання є провідним, точки зору ван Дейка, при дослідженні особливих типів дискурсу?
7. В чому, за ван Дейком, полягають особливості граматичного аналізу тексту новин? Що таке точка зору та як вона реалізується в тексті новин?
8. Як Ви розумієте, що таке структурування газетних повідомлень новин за принципом релевантності? Доберіть приклади здійснення цього принципу у друкованих та електронних ЗМІ.
9. Яким чином ван Дейк тлумачить дискурс як зв'язну послідовність речень? Яким чином така структура дискурсу реалізує ідеологічні точки зору?
10. Які функції у дискурсі новин виконує інтерпретація? Яке значення вона взагалі має для новин?

11. Яку роль виконують знання про певну культуру та особливості її соціальної комунікації в інтерпретації та аналізі дискурсу новин?
12. Які суперструктури та схеми новин як дискурсу пропонує ван Дейк?
13. Що, за ван Дейком, є визначальним, як в теоретичному плані, так само й у реальному процесі виробництва та розуміння новин?
14. Що ван Дейк позначає у якості особливих умов виробництва та сприйняття новин? Яким чином він це вмотивовує?
15. Що таке риторичний аспект оповідання в новинах? Яким чином він впливає на структурний рівень тексту новин?
16. Які типи зв'язку між текстом та контекстом новин виокремлює ван Дейк? Яким чином він їх характеризує?
17. Що значить для розуміння сутності новин, що учасники процесу створення/споживання тексту новин є соціальними суб'єктами та представниками певних соціальних груп?
18. В чому, з точки зору ван Дейка, полягають особливості когнітивного аспекту створення/споживання тексту новин? Яку роль в цьому відіграє соціокультурна пам'ять?
19. Яким чином потрібно розуміти сценарії новин? На яких аспектах сценаріїв особливо наголошує ван Дейк? Доберіть приклади до цієї тези ван Дейка з сучасних Вам ЗМІ.
20. Яким чином потрібно розуміти моделі новин? На яких аспектах моделей особливо наголошує ван Дейк? Доберіть приклади до цієї тези ван Дейка з сучасних Вам ЗМІ.
21. Яким чином потрібно розуміти моделі контексту новин? На яких аспектах моделей контексту новин особливо наголошує ван Дейк? Доберіть приклади до цієї тези ван Дейка з сучасних Вам ЗМІ.
22. Яким чином ван Дейк розуміє стратегії обробки новин як дискурсу?
23. Що таке, з точки зору ван Дейка, система контролю щодо новин як особливого типу соціального дискурсу?
24. Що передбачає, за переконанням ван Дейка, загальна когнітивна структура новин як дискурсу?
25. Яким чином пов'язані між собою соціальні репрезентації, ідеологічні настанови та виробництво/споживання новин?
26. Яким чином ван Дейк тлумачить репрезентації та відтворення події-новини журналістами? На яких ціннісних моментах він наполягає насамперед?
27. Що притаманно сприйняттю новин, за переконанням ван Дейка? Яку роль в цьому відіграють соціальні репрезентації?
28. Яким чином, за ван Дейком, співвідноситься стратегія аналізу та інтерпретації дискурсу новин? В чому полягає їх сутність та функції у процесі створення/споживання тексту новин?
29. Висловіть власну точку зору щодо ідей ван Дейка, висунутих у статті «Аналіз новин як дискурсу», доведіть або спростуйте їх, обґрунтувавши свою позицію прикладами з різноманітних ЗМІ: друкованих та електронних.

30. Доберіть до статті ван Дейка «Аналіз новин як дискурсу» приклади з друкованих ЗМІ радянської доби (80-х, 90-х рр.), які б свідчили на користь чи на противагу його ідей.

31. Доберіть до статті ван Дейка «Аналіз новин як дискурсу» приклади з сучасних Вам електронних ЗМІ, які б свідчили на користь чи на противагу ідей його.

32. Напишіть репортаж на актуальну соціально-економічну тему, який би враховував чи спростовував ідеї ван Дейка, висунуті у статті «Структура новин у пресі».

## БОРИС УСПЕНСКИЙ

### ПОЭТИКА КОМПОЗИЦИИ Структура художественного текста и типология композиционной формы

<...> основное место в данной работе занимает проблема точки зрения. Она представляется **центральной** проблемой композиции произведения искусства – объединяющей самые различные виды искусства. Без преувеличения можно сказать, что проблема точки зрения имеет отношение ко всем видам искусства, непосредственно связанным с семантикой (то есть репрезентацией того или иного фрагмента действительности, выступающей в качестве обозначаемого), – например, таким, как художественная литература, изобразительное искусство, театр, кино, – хотя, разумеется, в различных видах искусства эта проблема может получать свое специфическое воплощение.

Иначе говоря, проблема точки зрения имеет непосредственное отношение к тем видам искусства, произведения которых, по определению, **двуплановы**, то есть имеют выражение и содержание (изображение и изображаемое); можно говорить в этом случае о **репрезентативных** видах искусства.

<...> С проблемой точки зрения (зрительной позиции) в изобразительном искусстве непосредственно связаны проблемы ракурса, освещения, а также и такая проблема, как совмещение точки зрения внутреннего зрителя (помещенного внутрь изображаемого мира) и зрителя вне изображения (внешнего наблюдателя), проблема различной трактовки семантически важных и семантически не важных фигур и т.п.

В **кино** проблема точки зрения со всей отчетливостью выступает прежде всего как проблема **монтажа**. Множественность точек зрения, которые могут использоваться при построении кинокартины, совершенно очевидна. Такие элементы формальной композиции кинокадра, как выбор кинематографического плана и ракурса съемки, различные виды движения камеры и т.п., также очевидным образом связаны с данной проблемой.

Так же, как и в кино, в **художественной литературе** находит широкое применение прием монтажа; так же, как и в живописи, здесь может проявляться множественность точек зрения и находит выражение как «внутренняя» (по отношению к произведению), так и «внешняя» точка зрения; наконец, ряд аналогий сближает – в плане композиции – художественную литературу и театр; но, разумеется, здесь есть и своя специфика в решении данной проблемы. Подробнее обо всем этом будет сказано ниже.

<...> Правомерно сделать вывод, что в принципе может мыслиться общая теория композиции, применимая к различным видам искусства и исследующая закономерности структурной организации **художественного текста**. При этом слова «художественный» и «текст» здесь понимаются в самом широком смысле: их понимание, в частности, не ограничено областью словесного искусства. Таким обра-

зом, слово «художественный» понимается в значении, соответствующем значению английского слова «artistic», а слово «текст» – как любая семантически организованная последовательность знаков. Вообще выражение «художественный текст», как и «художественное произведение», может пониматься как в широком, так и в узком смысле слова (ограниченном областью литературы). Мы будем стараться оговаривать то или другое употребление этих терминов там, где это неясно из контекста.

Предполагается, что структуру художественного текста можно описать, если вычленив различные точки зрения, то есть авторские позиции, с которых ведется повествование (описание), и исследовать отношения между ними (определить их совместимость или несовместимость, возможные переходы от одной точки зрения к другой, что в свою очередь связано с рассмотрением **функции** использования той или иной точки зрения в тексте).

<...> возможны различные подходы к пониманию точки зрения: последняя может рассматриваться, в частности, в идейно-ценностном плане, в плане пространственно-временной позиции лица, производящего описание событий (то есть фиксации его позиции в пространственных и временных координатах), в чисто лингвистическом смысле (ср., например, такое явление, как «несобственно-прямая речь») и т.д. Мы остановимся на всех этих подходах непосредственно ниже: именно, мы попытаемся выделить основные области, в которых вообще может проявляться та или иная точка зрения, то есть планы рассмотрения, в которых она может быть фиксирована. Эти планы будут условно обозначены нами как «план идеологии», «план фразеологии», «план пространственно-временной характеристики» и «план психологии»

<...> Можно считать, что различные подходы к вычленению точек зрения в художественном произведении (то есть различные планы рассмотрения точек зрения) соответствуют различным **уровням** анализа структуры этого произведения. Иначе говоря, в соответствии с различными подходами к выявлению и фиксации точек зрения в художественном произведении возможны и разные методы описания его структуры; таким образом, на разных уровнях описания могут быть вычленены структуры одного и того же произведения, которые, вообще говоря, обязательно должны совпасть друг с другом.

Итак, в дальнейшем мы сосредоточим свой анализ на произведениях художественной литературы (включая сюда и такие пограничные явления, как газетный очерк, анекдот и т.д.), но будем при этом постоянно проводить параллели:

а) с одной стороны, с другими видами искусства;

б) с другой стороны, с практикой повседневной речи: мы будем всячески подчеркивать аналогии между произведениями художественной литературы и повседневной практикой бытового рассказа, диалогической речи и т.п.

Надо сказать, что если аналогии первого рода говорят об **универсальности** соответствующих закономерностей, то аналогии второго рода свидетельствуют об их **естественности** (что может, в свою очередь, пролить свет на проблемы эволюции тех или иных композиционных принципов).



При этом каждый раз, говоря о том или ином противопоставлении точек зрения, мы будем стремиться, насколько это возможно, приводить пример концентрации противопоставленных точек зрения в одной фразе, демонстрируя таким образом возможность специальной композиционной организации фразы как минимального объекта рассмотрения.

### «ТОЧКИ ЗРЕНИЯ» В ПЛАНЕ ИДЕОЛОГИИ

Мы рассмотрим прежде всего самый общий уровень, на котором может проявляться различие авторских позиций (точек зрения), – уровень, который условно можно обозначить как **идеологический** или **оценочный**, понимая под «оценкой» общую систему идейного мировосприятия. Отметим, что идеологический уровень наименее доступен формализованному исследованию: при анализе его по необходимости приходится в той или иной степени использовать интуицию.

Нас интересует в данном случае то, с какой точки зрения (в смысле композиционном) автор в произведении оценивает и идеологически воспринимает изображаемый им мир. В принципе это может быть точка зрения самого автора, явно или неявно представленная в произведении, точка зрения рассказчика, не совпадающего с автором, точка зрения какого-либо из действующих лиц и т.п. Речь идет, таким образом, о том, что можно было бы назвать глубинной композиционной структурой произведения (которая может быть противопоставлена внешним композиционным приемам).

В тривиальном (с точки зрения композиционных возможностей) – и тем самым наименее интересном для нас случае – идеологическая оценка в произведении дается с **одной** какой-то (доминирующей) точки зрения. Эта единственная точка зрения подчиняет себе все другие в произведении – в том смысле, что если в этом произведении присутствует какая-то другая точка зрения, не совпадающая с данной, например, оценка тех или иных явлений с точки зрения какого-то персонажа, то самый факт такой оценки в свою очередь подвергается оценке с этой основной точки зрения. Иначе говоря, оценивающий **субъект** (персонаж) становится в этом случае **объектом** оценки с более общей точки зрения.

В других случаях в плане идеологии может прослеживаться определенная смена авторских позиций; соответственно можно говорить тогда о **различных** идеологических (или ценностных) точках зрения. Так, например, герой *A* в произведении может оцениваться с позиций героя *B* или наоборот, причем различные оценки могут органически склеиваться воедино в авторском тексте (вступая друг с другом в те или иные отношения). Именно эти случаи, как более сложные в аспекте композиции, и будут представлять для нас преимущественный интерес.

<...> Здесь следует сделать одну важную оговорку. Говоря об авторской точке зрения как здесь, так и в дальнейшем изложении, мы имеем в виду не систему авторского мировосприятия вообще (вне зависимости от данного произведения), но ту точку зрения, которую он принимает при организации повествования в некотором конкретном произведении. При этом автор может говорить заведомо не от своего лица (ср. проблему «сказа»), он может менять свои точки зрения, его точка

зрения может быть двойной, то есть он может смотреть (или: смотреть и оценивать) сразу с нескольких разных позиций и т.д.

В том случае, когда оценка в произведении дается с точки зрения какого-то конкретного лица, представленного в самом этом произведении (то есть персонажа), это лицо может выступать в произведении как **главный герой** (центральная фигура) или же как **второстепенная**, даже эпизодическая фигура. <...>

### «ТОЧКИ ЗРЕНИЯ» В ПЛАНЕ ФРАЗЕОЛОГИИ

Различие точек зрения в художественном произведении может проявляться не только (или даже не столько) в плане идеологии, но и в плане **фразеологии**, когда автор описывает разных героев различным языком или вообще использует в том или ином виде элементы чужой или замещенной речи при описании; при этом автор может описывать одно действующее лицо с точки зрения другого действующего лица (того же произведения), использовать свою собственную точку зрения или же прибегать к точке зрения какого-то третьего наблюдателя (не являющегося ни автором, ни непосредственным участником действия) и т.д. и т.п. Необходимо заметить при этом, что в определенных случаях план речевой характеристики (то есть план фразеологии) может быть **единственным** планом в произведении, позволяющим проследить смену авторской позиции.

Процесс порождения произведения такого рода можно представить следующим образом. Положим, имеется ряд свидетелей описываемых событий (в их числе может быть сам автор, герои произведения, то есть непосредственные участники повествуемого события, тот или иной посторонний наблюдатель и т.п.) и каждый из них дает собственное описание тех или иных фактов – представленное, естественно, в виде монологической **прямой речи** (от первого лица). Можно ожидать, что эти монологи будут различаться по своей речевой характеристике. При этом сами факты, описываемые разными людьми, могут совпадать или пересекаться, определенным образом дополняя друг друга, эти люди могут находиться в тех или иных отношениях и, соответственно, описывать непосредственно друг друга и т.д. и т.п.

Автор, строящий свое повествование, может пользоваться то тем, то другим описанием. При этом описания, данные в форме прямой речи, склеиваются и **переводятся в план авторской речи**. Тогда в плане авторской речи происходит определенная смена позиции, то есть переход от одной точки зрения к другой, выражающийся в различных способах использования чужого слова в авторском тексте.

Приведем простой пример подобной смены позиций. Положим, начинается рассказ. Описывается герой, находящийся в комнате (видимо, с точки зрения какого-то наблюдателя), и автору надо сказать, что в комнату входит жена героя, которую зовут Наташей. Автор может написать в этом случае:

- а) «Вошла Наташа, его жена»;
- б) «Вошла Наташа»;
- в) «Наташа вошла».

В первом случае перед нами обычное описание от автора или постороннего наблюдателя. В то же время во втором случае имеет место **внутренний монолог**, то есть переход на точку зрения (фразеологическую) самого героя (мы, читатели, не можем знать, кто такая Наташа, но нам предлагается точка зрения не внешняя, но внутренняя по отношению к воспринимающему герою). Наконец, в третьем случае синтаксическая организация предложения такова, что не может соответствовать ни восприятию героя, ни восприятию абстрактного постороннего наблюдателя; скорее всего, тут используется точка зрения самой Наташи.

Здесь имеется в виду так называемое «актуальное членение» предложения, то есть соотношение «данного» и «нового» в организации фразы. Во фразе «Вошла Наташа» слово «вошла» представляет данное, выступая в роли логического субъекта предложения, а слово «Наташа» – **новое**, являясь логическим предикатом. Построение фразы, таким образом, соответствует последовательности восприятия наблюдателя, находящегося в комнате (который сначала воспринимает, что **кто-то** вошел, а потом видит, что этот «кто-то» – **Наташа**).

Между тем во фразе «Наташа вошла» **данное** выражается, напротив, словом «Наташа», а **новое** – словом «вошла». Фраза строится, таким образом, с точки зрения человека, которому прежде всего дано, что описывается поведение Наташи, а относительно большую информацию несет тот факт, что Наташа именно вошла, а не сделала что-либо иное. Такое описание возникает прежде всего тогда, когда при повествовании используется точка зрения самой Наташи.

Переход от одной точки зрения к другой весьма нередок в авторском повествовании и зачастую происходит как бы исподволь, контрабандой – незаметно для читателя; ниже мы продемонстрируем это на конкретных примерах.

В минимальном случае в авторской речи может использоваться всего одна точка зрения. При этом данная точка зрения может фразеологически не принадлежать самому автору, то есть автор может пользоваться чужой речью, ведя повествование не от своего лица, а от лица какого-то фразеологически определенного рассказчика (иначе говоря, «автор» и «рассказчик» не совпадают в этом случае).

В других случаях точка зрения автора (рассказчика) совпадает с точкой зрения какого-то (одного) участника повествования (для композиции произведения в этом случае существенно, выступает ли в роли носителя авторской точки зрения главный или второстепенный герой); это может быть как повествование от первого лица так и повествование от третьего лица. Но существенно, что данное лицо при этом является единственным носителем авторской точки зрения в произведении.

Для нашего анализа, однако, больший интерес представляют такие произведения, в которых присутствует **несколько** точек зрения, то есть прослеживается определенная смена авторской позиции.

Ниже мы рассмотрим различные случаи проявления множественности точек зрения в плане фразеологии. Но прежде чем обратиться к данному явлению во всем его многообразии, мы попытаемся продемонстрировать возможность выявления различных точек зрения в тексте на сознательно ограниченном материале.

В наших интересах было бы выбрать по возможности более простой и легко обозримый материал, чтобы на относительно несложной модели иллюстрировать различные случаи игры фразеологических точек зрения в тексте. Наглядным материалом подобной иллюстрации, как мы убедимся непосредственно ниже, может служить рассмотрение употребления в авторском тексте **собственных имен** и вообще различных **наименований**, относящихся к тому или иному действующему лицу.

При этом нашей специальной задачей – как здесь, так и далее – будет акцентировать аналогии между построением художественного текста и организацией повседневной бытовой речи.

### **Наименование как проблема точки зрения**

#### **Наименование в обыденной речи, публицистической прозе, эпистолярном жанре - в связи с проблемой точки зрения**

Необходимо заметить, что смена авторской позиции, формально выражающаяся в использовании элементов чужой речи (в частности, наименований), никоим образом не является исключительным достоянием **художественного** текста. В равной мере она может присутствовать и в практике повседневного (бытового) рассказа и вообще в разговорной речи; тем самым здесь также могут присутствовать элементы композиции – в том смысле, что говорящий, строя повествование (высказывание), может менять свои позиции, последовательно становясь на точки зрения тех или иных участников повествования или каких-то других лиц, не принимающих участия в действии.

Приведем элементарный пример из практики повседневной диалогической речи.

Положим, лицо *X* беседует с другим лицом *Y* о некоем третьем лице *Z*. Фамилия *Z*, допустим, «Иванов», зовут его «Владимир Петрович», но *X* обычно зовет его – при непосредственном с ним общении – «Володей», тогда как *Y* обыкновенно называет его «Владимиром» (при общении *Y* и *Z*); сам же *Z* может думать при этом о себе как о «Вове» (скажем, это его детское имя).

В разговоре *X* и *Y* относительно *Z* – *X* может называть *Z*:

а) «Володей» – в этом случае он говорит о нем со своей собственной точки зрения (точки зрения *X*), т.е. тут имеет место личный подход;

б) «Владимиром» – в этом случае он говорит о нем с чужой точки зрения (с точки зрения *Y*), т.е. он как бы принимает точку зрения своего собеседника;

в) «Вовой» – в этом случае он говорит о нем с чужой точки зрения (с точки зрения самого *Z*) – при том, что ни *X*, ни *Y* не пользуются этим именем при непосредственном общении с *Z*;

г) Наконец, *X* может говорить о *Z* и как о «Владимире Петровиче» – несмотря на то, что *X* и *Y* в глаза называют его коротким именем. Этот случай не так уж редок (он же может быть и в более простой ситуации, когда и *X* и *Y* называют его в глаза «Володей», но тем не менее говорят о нем как о «Владимире Петровиче» – хотя каждый из них и знает о том, как его собеседник называет данного человека). В этом случае *X* как бы становится на абстрактную точку зрения – точку зрения

постороннего наблюдателя (не являющегося ни участником беседы, ни ее предметом), место которого не фиксировано.

д) В еще большей степени последний случай (точка зрения абстрактного наблюдателя, постороннего по отношению к данной беседе) проявляется тогда, когда *X* называет *Z* по фамилии («Иванов») – при том, что и *X* и *Y* могут быть коротко знакомы с *Z*.

Все эти случаи реально засвидетельствованы в русской языковой практике.

Совершенно очевидно, что принятие той или иной точки зрения здесь прямо обусловлено отношением к человеку, служащему предметом разговора, и выполняет существенную стилистическую функцию.

Подобное же употребление личных имен характерно и для публицистической прозы. Здесь нельзя не вспомнить прежде всего известный случай с именованьем Наполеона Бонапарта в парижской прессе по мере того, как он приближался к Парижу во время своих «Ста дней». Первое сообщение гласило: «**Корсиканское чудовище высадилось** в бухте Жуан». Второе известие сообщало: «**Людоед** идет к Грассу». Третье известие: «**Узурпатор** вошел в Гренобль». Четвертое: «**Бонапарт** занял Лион». Пятое: «**Наполеон** приближается к Фонтенбло». И, наконец, шестое: «**Его императорское величество** ожидается сегодня в своем верном Париже». (Замечательно, что наименования меняются здесь по мере приближения именуемого объекта к именуемому – подобно тому как величина объекта в перспективном опыте обусловлена расстоянием его от позиции наблюдателя.)

Подобный прием вообще в большей или меньшей степени типичен для газетного очерка или фельетона: то или иное отношение к герою проявляется прежде всего в том, как он именуется (в первую очередь – в именах собственных), а эволюция героя отражается в смене наименований.

Интересно обратить внимание также на определенную разницу позиций (по отношению к лицу, о котором идет речь), проявляющуюся в постановке инициалов до или после фамилии. Ср.: «А.Д. Иванов» и, с другой стороны, «Иванов А.Д.»; последнее обозначение – по сравнению с первым – несомненно, свидетельствует о более официальной позиции по отношению к данному лицу.

Очень сходное употребление личных имен находим в мемуарах Эренбурга (на произведениях которого вообще лежит большой отпечаток публицистического стиля). Эренбург, вводя новое лицо, обыкновенно характеризует его положение и указывает его фамилию и инициалы, иными словами, он как бы **представляет** его читателю. Непосредственно вслед за этим – то есть когда лицо уже представлено – он называет его по имени-отчеству, то есть переходит на тот этап отношений, когда автор и данное лицо стали знакомыми (причем читатель может догадаться, что речь идет об одном и том же лице, только по совпадению имени и отчества с инициалами): «В мае ко мне неожиданно пришел сотрудник "Известий" **С.А. Раевский...** Стефан Аркадьевич сказал...», «...Я пошел к нашему послу **В.С. Довгалеvскому...** Валериан Савельевич превосходно знал Францию». «Меня разыскал **В.А. Антонов-Овсеенко...** Владимира Александровича я знал с до-революционных лет».

Таким образом Эренбург как бы воспроизводит процесс знакомства, приобщая к нему читателя – помещая читателя на собственные позиции.

Подобное различие точек зрения особенно наглядно в том случае, когда имена, представляющие противоположные точки зрения, сталкиваются в **одной фразе**. Ср. традиционную форму начала русских челобитных или вообще писем к высокопоставленному лицу:

**Государю Борису Ивановичу** бьет челом твоей государевы арзамаския вотчины села Екшени **последний сирота твой крестьянинец Терешко Осипов**.

Здесь в одной фразе противопоставлены точки зрения двух разных людей – отправителя и получателя сообщения (в данном случае: челобитной), причем имя получателя сообщения дано с точки зрения его отправителя, а имя отправителя сообщения дано, напротив, с точки зрения получателя: наименование боярина Бориса Ивановича Морозова дается с позиции отправителя челобитной (его крестьянина Т. Осипова), в наименовании же Терентия Осипова представлена позиция получателя челобитной (Б.И. Морозова).

Такое противопоставление точек зрения отправителя и получателя сообщения является неременным этикетом в подобной ситуации, причем может соблюдаться на всем протяжении челобитной. Ср.:

...а я, **холоп, твой человеченка** [точка зрения получателя сообщения. – Б. У], у тебя, **государя** [точка зрения отправителя сообщения. – Б. У.], новой, не отписать к тебе, **государю** [точка зрения отправителя сообщения. – Б. У], о таком деле не посмел.

Отметим как особенно характерные для приведенных случаев формы уменьшительности при наименовании отправителя сообщения. Функционально эти формы выступают как этикетные формы вежливости: возвеличивание адресата происходит за счет самоумаления (самоуничижения) адресанта, то есть говорящего или пишущего.

При этом формы уменьшительности могут распространяться на все вообще относящееся к данному адресанту, то есть происходит в каком-то смысле согласование по уменьшительности. С этим непосредственно связано и употребление уменьшительных форм в значении форм вежливости или просьбы в современной русской разговорной речи (ср.: «У меня к вам **дельце**», «Дайте, пожалуйста, **вилочку**», «Налейте **щец**», «Я пройду **пешочком?**») и т.п.; при этом формы типа «пешочком» или «щец», конечно, не могут иметь значения уменьшительности в собственном смысле.

Мы можем заключить, следовательно, что рассматриваемая особенность относится к специфике не столько общественного положения адресанта по отношению к адресату (хотя и оно, разумеется, весьма существенно), сколько вообще эпистолярного стиля; иначе говоря, подобное использование разных точек зрения обусловлено здесь требованиями вежливости, принятыми при написании обращения, которые и предписывают данный прием.

Ошибочно было бы рассматривать этот прием как архаический, приписывая его исключительно специфике старинного эпистолярного стиля. Совершенно ана-

логичное столкновение противоположных точек зрения (отправителя и получателя сообщения) в одной и той же фразе нетрудно обнаружить и сегодня – в некоторых специальных жанрах. Ср., например, достаточно обычную – разумеется, при определенных отношениях – форму надписи при подарке или посвящении (книги, картины и т.д.): «Дорогой **Берте Яковлевне Грайниной** от ее **Илюши Блазунова**». Можно сослаться также на распространенную форму в разного рода заявлениях, надписях на конвертах и т.п.: «**Андрею Петровичу Иванову** от **Сергеева Н.Н.**», где обозначения адресата и отправителя противопоставляются как по признаку полноты наименования, так и по признаку расположения имени и отчества по отношению к фамилии.

Здесь – опять-таки в одной фразе – имеет место точно такое же столкновение различных точек зрения, какое мы наблюдали выше. <... >

1970

*Успенский Б.А. Поэтика композиции. – СПб.: Азбука, 2000. – С. 9-12,15-16, 18-20, 22-23, 27, 36-48, 59-60.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Яким чином Б. Успенській тлумачить сутність точок зору щодо творів мистецтва? З якими проблемами пов'язана та межує, за його думкою, проблема точок зору в різних видах мистецтва?
2. Які, за Б. Успенським, можливі підходи до розуміння точок зору, їхніх провідних складових та функцій?
3. Яким чином проблема точок зору може бути екстрапольована щодо текстів масової комунікації? Наведіть приклади реалізації можливостей точок зору в друкованих ЗМІ.
4. Як Б. Успенській пропонує тлумачити план ідеології тексту?
5. Яким чином, за Б. Успенським, в плані ідеології реалізується проблема точок зору?
6. Яким чином Б. Успенській пропонує тлумачити план фразеології тексту?
7. Яким чином, за Б. Успенським, в плані фразеології реалізується проблема точок зору?
8. В чому полягають особливості реалізації авторської позиції через гру різними точками зору в плані фразеології?
9. Яким чином, за Б. Успенським, через гру різними точками зору в плані фразеології в межах малого за обсягом тексту автор може провести власне бачення ситуації? Доведіть цю ідею на прикладах текстів масової комунікації.
10. Яким чином, за Б. Успенським, точки зору в плані фразеології взаємообумовлені з синтаксичною будовою речення? Доведіть або спростуйте значущість цієї ідеї на прикладах різноманітних текстів масової комунікації.
11. Прокоментуйте ідею Б. Успенського стосовно того, що перехід з однієї точки зору на іншу відбувається доволі часто контрабандою. Доберіть до цієї ідеї приклади з друкованих ЗМІ.

199

12. Яким чином, за Б. Успенським, через найменування реалізується сутність та функції точок зору в різних видах та типах словесності? Доберіть до цієї ідеї приклади з друкованих ЗМІ з автентичної та чужої Вам культури.

13. Яким чином гра точками зору в акті найменування може формувати образ героя та подій твору, а також реципієнту? Доведіть або спростуйте значущість цієї ідеї на прикладах різноманітних текстів масової комунікації.

14. Екстраполуйте ідею Б. Успенського стосовно особливостей реалізації точок зору в плані ідеології на тексти масової комунікації. Доберіть приклади з журналістської та письменницької публіцистики, новинарних текстів друкованих та електронних ЗМІ, які б підтверджували продуктивність ідей Б. Успенського. Доберіть також приклади різноманітних текстів масової комунікації, які б свідчили на противагу його ідей.

15. Напишіть піар-текст у будь-якому жанровому форматі, який би максимально повно втілював ідеї Б. Успенського щодо точок зору в плані ідеології.

16. Екстраполуйте ідею Б. Успенського стосовно особливостей реалізації точок зору в плані фразеології на тексти масової комунікації. Доберіть приклади з журналістської та письменницької публіцистики, новинарних текстів друкованих та електронних ЗМІ, які б підтверджували продуктивність ідей Б. Успенського. Доберіть також приклади різноманітних текстів масової комунікації, які б свідчили на противагу його ідей.

17. Яким чином проблема точок зору, екстрапольована на тексти масової комунікації, передбачає можливість активізації в них моменту маніпулювання громадською масовою свідомістю?

18. Окресліть коло питань для інтерв'ю з відомою публічною людиною, яке б враховувало особливості реалізації точок зору і в плані ідеології, і в плані фразеології. Проаналізуйте, яким чином потрібно сформулювати питання, для того щоб отримати неочевидно для реципієнтів а) максимально об'єктивний образ героя інтерв'ю; б) завищено позитивний образ героя інтерв'ю; в) занижено негативний образ героя інтерв'ю.

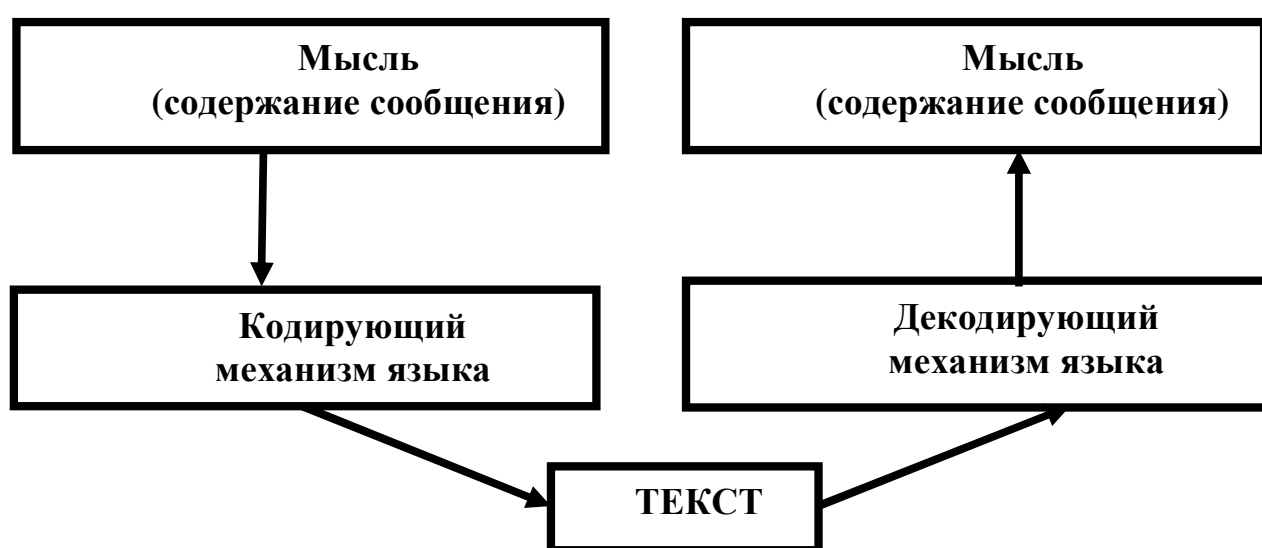


ТЕКСТ КАК СМЫСЛОПОРОЖДАЮЩЕЕ УСТРОЙСТВО

ТРИ ФУНКЦИИ ТЕКСТА

<...> Если ученого-лингвиста интересует структура языка, извлекаемая из текста, то бытового получателя информации занимает содержание сообщения. В обоих случаях текст выступает как нечто, ценное не само по себе, а лишь в качестве своего рода упаковки, из недр которой извлекается объект интереса.

Для получателя сообщения представляется естественной такая логическая последовательность:



Конечно, следовало бы вспомнить предостережение Э.Бенвениста. Он указывал, что из факта неосознанности производимых нами языковых операций и из того, что «мы можем сказать все, что угодно», «...проистекает то широко распространенное <...> убеждение, будто процесс мышления и речь – это два различных в своей основе рода деятельности, которые соединяются лишь в практических целях коммуникации, но каждый из них имеет свою область и свои самостоятельные возможности; причем язык предоставляет разуму средства для того, что принято называть выражением мысли.

И далее: «Конечно, язык, когда он проявляется в речи, используется для передачи «того, что мы хотим сказать». Однако явление, которое мы называем «то, что мы хотим сказать», или «то, что у нас на уме», или «наша мысль», или каким-нибудь другим именем, – это явление есть содержание мысли; его весьма трудно определить как некую самостоятельную сущность, не прибегая к терминам «намерение» или «психическая структура», и т. п. Это содержание приобретает форму, лишь когда оно высказывается, и только таким образом. Оно оформляется языком и в языке...»

Однако можно себе представить некоторый смысл, который остается инвариантным при всех трансформациях текста. Этот смысл можно представить как дотекстовое сообщение, реализуемое в тексте. На такой презумпции построена модель «смысл – текст». При этом предполагается, что в идеальном случае информационное содержание не меняется ни качественно, ни в объеме: получатель декодирует текст и получает исходное сообщение. Опять текст выступает лишь как «техническая упаковка» сообщения, в котором заинтересован получатель.

За таким взглядом на работу семиотического механизма стоит убеждение в том, что целью его является адекватная передача некоторого сообщения. Система работает «хорошо», если сообщение, полученное адресатом, полностью идентично отправленному адресантом, и «плохо», если между этими текстами наличествуют различия. Эти различия квалифицируются как «ошибки», *на избежание которых* работают специальные механизмы структуры (избыточность, в частности).

<...> Если увидеть в адекватности передачи сообщения основной критерий оценки эффективности семиотических систем, то придется признать, что все естественно возникшие языковые структуры устроены в достаточной мере плохо. Для того, чтобы достаточно сложное сообщение было воспринято с абсолютной идентичностью, нужны условия, в естественной ситуации практически недостижимые: для этого требуется, чтобы адресант и адресат пользовались полностью идентичными кодами, т. е., фактически, чтобы они в семиотическом отношении представляли бы как бы удвоенную одну и ту же личность, поскольку код включает не только определенный двумерный набор правил шифровки–дешифровки сообщения, но обладает многомерной иерархией. Даже утверждение, что оба участника коммуникации пользуются одним и тем же естественным языком (английским, русским, эстонским и т. д.), не обеспечивает тождественности кода, так как требуется еще единство языкового опыта, тождественность объема памяти. А к этому следует присоединить единство представлений о норме, языковой референции и прагматике. Если добавить влияние культурной традиции (семиотической памяти культуры) и неизбежную индивидуальность, с которой эта традиция раскрывается тому или иному члену коллектива, то станет очевидно, что совпадение кодов передающего и принимающего в реальности возможно лишь в некоторой весьма относительной степени. Из этого неизбежно вытекает относительность идентичности исходного и полученного текстов. С этой точки зрения, действительно, может показаться, что естественный язык плохо выполняет порученную, ему работу. <...>

Таким образом, делается очевидно, что для полной гарантии адекватности переданного и полученного сообщения необходим искусственный (упрощенный) язык и искусственно-упрощенные коммуниканты: со строго ограниченным объемом памяти и полным вычеркиванием из семиотической личности ее культурного багажа. Созданный таким образом механизм сможет обслужить лишь ограниченный круг семиотических потребностей; универсализм, присущий естественным языкам, ему будет в принципе чужд.

Можно ли считать, что эта искусственная модель должна считаться образцом языка как такового, его идеалом, от которого он отличается лишь несовер-

шенством – естественным результатом «неразумного» творчества Природы? Искусственные языки моделируют не язык как таковой, а одну из его функций – способность к адекватной передаче сообщения, ибо, достигая совершенства в ее реализации, семиотические структуры утрачивают способность обслуживать другие, присущие им в естественном состоянии.

Каковы же эти функции?

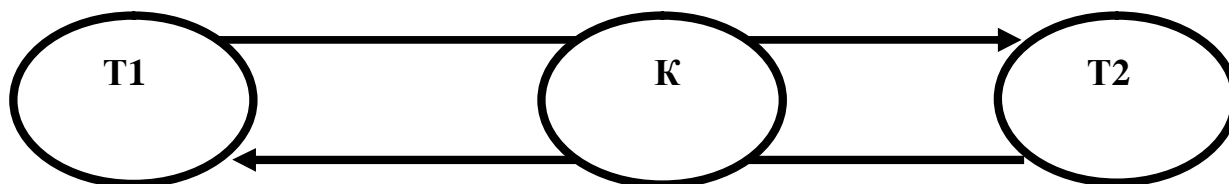
Здесь, прежде всего, следует назвать творческую. Всякая осуществляющая весь набор семиотических возможностей система не только передает готовые сообщения, но и служит генератором новых.

Что же мы будем называть «новыми сообщениями»? Прежде всего договоримся, что мы не будем, так называть. Сообщения, полученные из некоторых исходных в результате однозначных преобразований, т. е. сообщения, являющиеся плодом симметричных преобразований исходного (запуская преобразование в обратном порядке, получаем исходный текст), мы не будем считать новыми. Если перевод с языка  $L_1$  текста  $T_1$  на язык  $L_2$  приводит к появлению текста  $T_2$  такого рода, что при операции обратного перевода мы получаем исходный текст  $T_1$ , то мы не будем считать текст  $T_2$  новым по отношению к  $T_1$ . Так, с этой точки зрения, правильное решение математических задач новых текстов не создает. Здесь можно вспомнить положение Витгенштейна, согласно которому в пределах логики нельзя сказать ничего нового.

Полярную противоположность искусственным языкам представляют семиотические системы, в которых креативная функция наиболее сильна: очевидно, что если самое посредственное стихотворение перевести на другой язык (т. е. на язык другой стихотворной системы), то операция обратного перевода не даст исходного текста. Самый факт возможности многократного художественного перевода одного и того же стихотворения различными переводчиками свидетельствует о том, что вместо точного соответствия тексту  $T_1$  в этом случае сопоставлено некоторое пространство. Любой из заполняющих его текстов  $t_1, t_2, t_3 \dots t_n$  будет возможной интерпретацией исходного текста. Вместо точного соответствия – одна из возможных интерпретаций, вместо симметричного преобразования – асимметричное, вместо тождества элементов, составляющих  $T_1$  и  $T_2$ , – условная их эквивалентность. При переводе французской поэзии на русский язык передача французского двенадцатисложного силлабического стиха русским шестистопным силлабо-тоническим ямбом представляет собой условность, дань сложившейся традиции. Однако в принципе возможен и перевод французской силлабики с помощью русской силлабики. Переводчик оказывается перед необходимостью сделать выбор. Еще бóльшая неопределенность возникает, например, при трансформации романа в кинофильм.

Возникающий в этих случаях текст мы будем рассматривать как новый, а создающий его акт перевода – как творческий.

Схему адекватной передачи текста при пользовании искусственным языком можно представить в следующем виде:



Здесь передающий и принимающий пользуются единым кодом К.

Схема художественного перевода показывает, что передающий и принимающий пользуются различными кодами К1 и К2, пересекающимися, но не идентичными. В случае обратного перевода это даст не исходный, а некоторый третий текст Т3. Еще ближе к реальному процессу циркуляции сообщений случай, когда перед передающим оказывается не один код, а некоторое множественное пространство кодов  $k_1, k_2, k_3 \dots k_n$ , каждый из которых – сложное иерархическое устройство и допускает порождение некоторого множества текстов, в равной мере ему соответствующих. Асимметричная направленность, постоянная потребность выбора делают в этом случае перевод актом порождения новой информации и реализуют творческую функцию как языка, так и текста.

Особенно показательна ситуация, когда между кодами существует не просто различие, а ситуация взаимной непереводимости (например, при переводе словесного текста в иконический). Перевод осуществляется с помощью принятой в данной культуре условной системы эквивалентностей. Так, например, при передаче словесного текста живописным (например, картина на евангельский сюжет) пространство темы будет в кодах пересекаться, а пространства языка и стиля – лишь условно соотноситься в пределах данной традиции. Комбинация переводимости – непереводимости (с разной степенью того и другого) определяет креативную функцию.

<...> Поскольку смыслом в данном случае оказывается не только тот инвариантный остаток, который сохраняется при разнообразных трансформационных операциях, но и то, что при этом изменяется, мы можем констатировать приращение смысла текста в процессе этих трансформаций.

Следует отметить еще одну особенность. При пользовании искусственными языками (или естественным и поэтическим языками как искусственными, например, передавая роман Толстого краткой аннотацией сюжета) мы отделяем смысл от языка. При сложных операциях смыслопорождения язык неотделим от выражаемого им содержания. В этом последнем случае мы имеем уже не только сообщение на языке, но и сообщение о языке, сообщение, в котором интерес перемещается на его язык. Это и есть та направленность сообщения на код <...>.

В этом случае многие явления парадоксально перемещаются. Так, например, при ориентации на константность сообщения тот факт, что язык предшествует сообщению на нем и заранее дан обоим участникам коммуникации, представляется настолько естественным, что специально не оговаривается; даже в сложных случаях получатель сначала по каким-либо сигналам опознает, каким из известных ему кодов зашифровано сообщение, а затем уже приступает к «чтению». Когда герои романа Ж. Верна «Дети капитана Гранта» извлекли из бутылки три фрагмента документа, они прежде всего установили, что один из них написан на английском, другой на немецком, третий на французском языках, а потом уже занялись реконструкцией смысла разрушенного документа.

Во втором случае возможен противоположный порядок: сначала дан документ, а затем уже реконструируется его язык. Такой порядок вполне обычен, когда мы получаем в руки обломок далекой от нас культуры. Речь может идти не только о словесных текстах на неизвестных языках, но и о вырванных из контекстов памятниках искусства и материальной культуры, функции и смысл которых археологу предстоит реконструировать. Еще более обычен этот случай в истории искусства, так как всякое новаторское художественное произведение является *sui generis* произведением на неизвестной аудитории языке, который еще должен быть реконструирован и усвоен адресатами. Возможность такого «самообучения» адресата обуславливается, во-первых, тем, что в любом, даже предельно индивидуализованном, языке, не все индивидуально: неизбежно наличествуют уровни, общие для обоих участников коммуникации, служащие базой для реконструкции. Во-вторых, это «индивидуальное» и новое неизбежно стоит на определенной традиции, память о которой актуализована в тексте. <...> Текст сознательно превращается в урок языка.

Итак, спектр текстов, заполняющих пространство культуры, нам рисуется как расположенный на оси, полюса которой образуют искусственные языки, с одной стороны, и художественные, – с другой. Остальные помещаются на разных точках оси, тяготея то к одному, то к другому полюсу. При этом надо иметь в виду, что полюса этой оси – абстракция, не осуществимая в реальных языках: как невозможны искусственные языки без некоторого, хотя бы зачаточного синонимизма и других «поэтических» элементов, так неизбежны метаязыковые тенденции в языках с демонстративной тенденцией к «чистому» поэтизму.

Следует учитывать также, что место текста на названной выше оси подвижно: читающий может оценивать соотношение «поэтического» и «информационного» в тексте иначе, чем автор. Когда Асеев пишет:

Я запретил бы «Продажу овса и сена»...

Ведь это пахнет убийством Отца и Сына?

а зашедший в город крестьянин у Пильняка читает:

«Коммутаторы, аккумуляторы»

как

Ком-му ... таторы, а ... кко-му ... лядторы <...>, то очевидно, что такой текст – вывеска – в первом случае читается как поэтический, а во втором – как пословица; в первом случае незакономерно высвечивается звуковая сторона, во втором – синтагматика деформируется по законам построения паремии.

Возможность выбора одной из двух позиций за точку отсчета в подходе к языку влечет существенные последствия. В одном случае информационная (в узком смысле) точка зрения представит язык как машину передачи неизменных сообщений, а поэтический язык предстанет как частный и, в общем, странный уголок этой системы. В нем будут видеть лишь естественный язык с наложенными на него добавочными ограничениями и, следовательно, со значительно суженной информационной емкостью.

Однако возможен и другой взгляд, также неоднократно демонстрировавшийся в лингвистике: творческая функция будет рассматриваться в качестве универсального свойства языка, а поэтический язык – в качестве наиболее представительной

демонстрации языка как такового. Именно противостоящие ему семиотические модели окажутся тогда частной областью языкового пространства <...>.

Третья функция текста – функция памяти. Текст – не только генератор новых смыслов, но и конденсатор культурной памяти. Текст обладает способностью сохранять память о своих предшествующих контекстах. Без этого историческая наука была бы невозможна, так как культура (и шире – картина жизни) предшествующих эпох доходит до нас неизбежно во фрагментах. Если бы текст оставался в сознании воспринимающего только самим собой, то прошлое представлялось бы нам мозаикой несвязанных отрывков. Но для воспринимающего текст – всегда метонимия реконструируемого целостного значения, дискретный знак недискретной сущности. Сумма контекстов, в которых данный текст приобретает осмысленность и которые определенным образом как бы инкорпорированы в нем, может быть названа памятью текста. Это создаваемое текстом вокруг себя смысловое пространство вступает в определенные соотношения с культурной памятью (традицией), отложившейся в сознании аудитории. В результате текст вновь обретает семиотическую жизнь.

Любая культура постоянно подвергается бомбардировке со стороны падающих на нее, подобно метеоритному дождю, случайных отдельных текстов. Речь идет не о текстах, включенных в определенную связную традицию, оказывающую влияние на ту или иную культуру, а именно об отдельных возмущающих вторжениях. Это могут быть обломки других цивилизаций, случайно выкапываемые из земли, случайно занесенные тексты отдаленных во времени или пространстве культур. Если бы тексты не имели своей памяти и не могли бы создавать вокруг себя определенной семантической ауры, все эти вторжения так и оставались бы музейными раритетами, находящимися вне основного культурного процесса. На самом деле они оказываются важными факторами, провоцирующими динамику культуры. Связано это с тем, что текст, подобно зерну, содержащему в себе программу будущего развития, не является застывшей и неизменно равной самой себе данностью. Внутренняя не-до-конца-определенность его структуры создает под влиянием контактов с новыми контекстами резерв для его динамики.

У этого вопроса есть и другой аспект. Казалось бы, что текст, проходя через века, должен стираться, терять содержащуюся в нем информацию. Однако в тех случаях, когда мы имеем дело с текстами, сохраняющими культурную активность, они обнаруживают способность накапливать информацию, т. е. способность памяти. Ныне «Гамлет» – это не только текст Шекспира, но и память обо всех интерпретациях этого произведения и, более того, память о тех вне текста находящихся исторических событиях, с которыми текст Шекспира может вызывать ассоциации. Мы можем забыть то, что знал Шекспир и его зрители, но мы не можем забыть то, что мы узнали после них. А это придает тексту новые смыслы.

60 – 80-е гг. XX ст.

*Лотман Ю. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки культуры, 1996. – С.11–23*

## ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яким чином Ю. Лотман тлумачить сутність тексту? З якими явищами він його пов'язує та яким чином умотивовує це?
2. Що має на увазі Ю. Лотман під пам'яттю тексту та значеннєвим простором, який створюється текстом?
3. Що таке, за Ю. Лотманом, дотекстове повідомлення? Яким чином тлумачиться його ідеальна модель?
4. Що таке, за Ю. Лотманом, ідентичність та коди ідентичності щодо моделі зміст – текст?
5. Що значить, за Ю. Лотманом, прийняти мову за норму? Які функції в процесі трансформації повідомлення в текст відіграє мова?
6. Яким чином, з точки зору Ю. Лотмана, взаємозалежні мова, текст, інформація? Яким чином інформаційність може взаємодіяти, наприклад, з художністю?
7. Чи можливо звести уявлення про рух у просторі та часі повідомлення лише до його «технічного впакування»?
8. Чому адекватність передачі повідомлення не може бути основним критерієм функціонування семантичних систем?
9. Що таке штучна модель мови й комунікантів та для чого вона потрібна? Яку сутність мови, тексту, інформації показує введення поняття штучна модель? які основні функції штучної моделі мови?
10. Які три провідні функції тексту виокремлює Ю. Лотман? Яким чином відбувається їх виокремлення та вмотивування?
11. Що таке, за Ю. Лотманом, нове повідомлення? В чому полягають його сутність та функції? Експлікуйте цю ідею Ю. Лотмана на тексти масової комунікації, наведіть аргументи «за» та «проти» неї, вмотивовуючи свою позицію прикладами.
12. Яким чином з'являється, за Ю. Лотманом, приріст значення тексту в процесі його трансформації? Чи можливо подібне явище для текстів масової комунікації? Аргументуйте Вашу позицію прикладами з друкованих та електронних ЗМІ.
13. Ю. Лотман стверджує, що спектр текстів, які заповнюють простір культури, малюється як такий, що утворюється перетинанням штучних мов, з одного боку, та художніх, – з іншого. Поміркуйте та доведіть наступну тезу: якщо слідувати за логікою Ю. Лотмана, то куди потрібно помістити тексти масової комунікації як певну цілісність, подібну цілісності художніх текстів з притаманною їм мовною особливістю? Чи згодні Ви саме з бінарною диференціацією текстів культури? Наведіть аргументи «за» та «проти» цієї ідеї, вмотивовуючи свою позицію прикладами.
14. Що таке, за Ю. Лотманом, культурна активність тексту? Чи може бути культурна активність тексту притаманна текстам масової комунікації?

## ПАМЯТЬ КУЛЬТУРЫ. ИСТОРИЯ И СЕМИОТИКА

### ПРОБЛЕМА ИСТОРИЧЕСКОГО ФАКТА

<...> Историк, не склонный к теоретизированию, а занимающийся исследованием конкретного материала, обычно склонен удовлетворяться формулой Ранке: восстановить прошлое «*wie es e-gentlich gewesen*» – как оно произошло на самом деле. Понятие «восстановить прошлое» подразумевает выяснение фактов и установление связей между ними. Установление фактов есть сбор и сопоставление документов и научная их критика. Под критикой документа, от Скалигера до Фрэнсиса Брэдли и его последователей, понимают выявление неподлинных документов, недостоверных интерполяций, тенденциозных версий. Важную сторону предварительной работы историка составляет умение чтения документа, способность понимать его исторический смысл, опираясь на текстологические навыки и интуицию исследователя.

Однако даже если мы предположим у читателя документа многостороннюю эрудицию, опыт и остроумие, положение его окажется принципиально иным, чем у его коллеги в любой другой области науки. Дело в том, что самим словом «факт» историк обозначает нечто весьма своеобразное. В отличие от дедуктивных наук, которые логически конструируют свои исходные положения, или опытных, которые способны их наблюдать, историк обречен иметь дело с текстами. Условия опытных наук позволяют, по крайней мере в первом приближении, рассматривать факт как нечто первичное, исходно данное, предшествующее интерпретации. Факт наблюдается в лабораторных условиях, обладает повторностью, может быть статистически обработан.

Историк обречен иметь дело с *текстами*. Между событием «как оно произошло» и историком стоит текст, и это коренным образом меняет научную ситуацию. Текст всегда кем-то и с какой-то целью создан, событие предстает в нем в зашифрованном виде. Историк предстоит, прежде всего, выступить в роли дешифровщика. Факт для него не исходная точка, а результат трудных усилий. Он сам создает факты, стремясь извлечь из текста внетекстовую реальность, из рассказа о событии – событие.

<...> Для исследователя с опытом семиотического истолкования источников очевидно <...>: необходима реконструкция кода (вернее, набора кодов), которыми пользовался создатель текста, и установление корреляции их с кодами, которыми пользуется исследователь. Создатель текста фиксирует события, которые, с его точки зрения, представляются значимыми (т. е. соотношенными с элементами *его* кода) и опускает все «незначимое». Если русский летописец, вписывая в летопись год, не записывал под этой датой ничего, оставляя пустоту или писал «мирно бы», как, например, мы видим в Лаврентиевской летописи под 1029 г., то это совсем не означает, что в эти годы не происходило ничего, с точки зрения современного исследователя.



Дешифровка – всегда реконструкция. По сути дела исследователь применяет одну и ту же методику при реконструкции утраченной части документа и при чтении сохранившейся. В обоих случаях он исходит из того, что документ *написан на другом языке*, грамматику которого ему еще предстоит составить.

Таким образом, прежде, чем установить факты «для себя», исследователь устанавливает факты для того, кто составил документ, подлежащий анализу. Он сталкивается с тем, в какой мере всякий документ неполон в отражении жизни, какие огромные пласты реальности не считаются фактами и не подлежат фиксации. Эта область «исключенного» не только огромна, но и подвижна. Можно было бы составить интересный перечень «не-фактов» для различных эпох.

Однако знание некоторого общего «мировоззрения эпохи» еще не спасает дела. В пределах одной и той же эпохи существуют разные жанры текстов, и каждый из них, как правило, имеет кодовую специфику: то, что разрешено в одном жанре, – запрещено в другом. <...> Сознательно или бессознательно факт, с которым сталкивается историк, всегда сконструирован тем, кто создал текст. Так, например, в древнеегипетской фреске, изображающей рождение царицы Хатшепсут, она изображена мальчиком в соответствии с жанровым ритуалом, и, если бы не было подписи или она не сохранилась бы, то мы имели бы «реалистическое» доказательство ее мужской природы.

Возникает сложная и гетерогенная картина «фактов эпохи». Каждый жанр, каждая культурно-значимая разновидность текста отбирает *свои* факты. То, что является фактом для мифа, не будет таковым для хроники, факт 15-й страницы газеты – не всегда факт для первой. Таким образом, с позиции передающего, факт – всегда результат выбора из массы окружающих событий события, *имеющего, по его представлениям, значение*.

Однако факт – не концепт, не идея, он – текст, т. е. имеет всегда реально-материальное воплощение, он есть событие, которому придано значение, а не значение, которому, как в притче, придан вид события. В результате факт, выбранный отправителем, оказывается шире значения, которое ему приписывается в коде, и, следовательно, однозначный для отправителя, он для получателя (в том числе и для историка) *подлежит интерпретации*. Историк не только реконструирует код отправителя документа с целью выяснить его представление о сообщаемых фактах, но и вынужден восстановить весь спектр возможных интерпретаций того, что современники-получатели текста – считали здесь фактами и какое значение они им приписывали. Наконец, то, что факт, будучи текстом, неизбежно включает в себя внесистемные, незначимые с точки зрения кодов создавшей его эпохи, элементы, позволяет историку выделить в них то, что, *с его точки зрения*, является значимым.

Таким образом, историческая наука с самого первого своего шага оказывается в странном положении: для других наук факт представляет собой исходную точку, некую первооснову, отправляясь от которой наука вскрывает связи и закономерности. В сфере культуры факт является результатом предварительного анализа. Он создается наукой в процессе исследования и, при этом, не представляется исследова-

телю чем-то абсолютним. Факт относителен по отношению к некоторому универсуму культуры. Он выплывает из семиотического пространства и растворяется в нем по мере смены культурных кодов. И одновременно как текст он не до конца детерминирован этим семиотическим пространством и своими внесистемными аспектами революционизирует систему, толкая ее к перестройке.

60 – 80-е гг. XX ст.

*Лотман Ю. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки культуры, 1996. – С.301–307.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Що таке факт, з точки зору Ю. Лотмана? В чому полягає його сутність як вища культури? Яку роль факт відіграє процесі відновлення минулого?
2. В чому Ю. Лотман бачить особливість позиції історика? Яким чином він її вмотивовує?
3. Що, за Ю. Лотманом, означає вміння історика (та взагалі реципієнта) читати документ, мати здібність розуміти його історичний сенс?
4. Чим позиція журналіста подібна до позиції історика, а що їх розрізняє? Аргументуйте відповідь прикладами різних типів та видів культурних текстів.
5. Яким чином Ю. Лотман розуміє сутність тексту та його взаємозв'язки з фактом? Яким чином Ю. Лотман розуміє сутність факту, актуалізовану текстом?
6. Що таке код, набір кодів, реконструкція та інтерпретація сутності факту та тексту в їхній взаємообумовленості? Експлікуйте цю ідею Ю. Лотмана на тексти масової комунікації та доведіть її правомірність на прикладах зі ЗМІ радянської та сучасної Вам культури.
7. В чому полягає, з точки зору Ю. Лотмана, особливості позиції та функції творця текстів? Висловіть свою точку зору щодо цієї ідеї Ю. Лотмана. Вмотивуйте її прикладами з української, російської преси XIX ст., ЗМІ радянської доби та епохи перебудови.
8. Яким чином Ви розумієте тезу Ю. Лотмана дешифрування тексту – завжди реконструкція? Наведіть приклади, які б свідчили на користь чи на противагу цієї тези Ю. Лотмана. Доберіть приклади з електронних ЗМІ автентичної та чужої Вам культури.
9. Яким чином співвідноситься факт та дійсність, з точки зору Ю. Лотмана?
10. Що таке «не-факт», з точки зору Ю. Лотмана? Наведіть аргументи «за» та «проти» цієї ідеї, обов'язково беручи до уваги тексти масової комунікації.
11. Яким чином, за Ю. Лотманом, жанр, якому притаманна певна кодова специфіка, конструє факт? Наведіть аргументи «за» та «проти» цієї ідеї, обов'язково беручи до уваги тексти масової комунікації.
12. Що таке культурно-значущий різновид тексту? Яким чином, за Ю. Лотманом, він відбирає свій факт? Наведіть приклади, які б свідчили на користь чи на противагу цієї тези Ю. Лотмана. Доберіть приклади з електронних ЗМІ автентичної та чужої Вам культури.

13. Прокоментуйте тезу Ю. Лотмана про те, факт – не концепт, не ідея, він – текст, тобто має завжди реально-матеріальне втілення, він є подію, якій додане значення, а не значення, якому, як у притчі, доданий вигляд події. Наведіть аргументи «за» та «проти» цієї ідеї, обов'язково беручи до уваги тексти масової комунікації.

14. Напишіть сценарій ток-шоу, звагим гостем якого мав би бути Ю. Лотман, на тему: «Особистості як факт культури».

## ИСТОРИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ И СТРУКТУРА ТЕКСТА

Выше было сказано, что историк обречен иметь дело с текстами. Это обстоятельство решающим образом сказывается не только на структуре исторического факта, но и на его осмыслении, на представлении об исторических закономерностях. Историк не наблюдает события, а получает их пересказы в виде нарративных источников. Но даже, когда он сам является наблюдателем того, что описывает (примерами этого редкого случая могут быть Геродот и Цезарь), он все равно превращает в уме свои наблюдения в словесный текст, поскольку он передает не то, что увидел, а свою рефлексии над тем, что увидел, пересказывая виденное. <...>

<...> Превращение события в текст, прежде всего, означает пересказ его в системе того или иного языка, т. е. подчинение его определенной заранее данной структурной организации. Само событие может представать перед зрителем (и участником) как неорганизованное (хаотическое) или такое, организация которого находится вне поля осмысления, или как скопление нескольких взаимно-несвязанных структур. Будучи пересказано средствами языка, оно неизбежно получает структурное единство. Единство это, физически принадлежащее лишь плану выражения, неизбежно переносится на план содержания. Таким образом, самый факт превращения события в текст повышает степень его организованности. Более того, система языковых связей неизбежно переносится на истолкование связей реального мира. <...>

Высказывание неизбежно организует материал во временных и причинно-следственных координатах, поскольку они присущи структуре языка. Однако, если принудительный характер грамматической организации материала особенно ощутим в пределах фразы, то на более высоких уровнях синтагматической структуры выступают вперед принципы нарративной организации. Нарративность подразумевает связанный характер текста. Связанность текста образуется повторяемостью определенных элементов структуры в последовательно расположенных фразах. <...>

Смысловая связанность повествовательных сегментов образует сюжет, который есть такой же закон нарративного текста, как синтаксическая связь – закон построения правильной фразы. Но если рассказ о действительности требует сюжета (сюжетов), то из этого вовсе не следует, что сюжеты имманентно присущи действительности. События реальной жизни, заполняющие некий пространственно-временной континуум, нарративный текст вытягивает в сюжетно-линейное построение.

Следовательно, сама необходимость для историка опираться на тексты, а для текстов – пересказывать события по законам языковых и логических, риторических и нарративных конструкций связана с тем, что историческая реальность попадает в руки исследователя в заведомо деформированном виде. К этому еще следует прибавить идеологическое кодирование, составляющее высшую иерархическую ступень построения нарративного текста и подразумевающую жанровые, идейно-политические, социальные, религиозные, философские и прочие коды. <...>

<...> Все, что делается людьми и с участием людей, не может в той или иной мере не принадлежать анонимным процессам истории и не может не принадлежать в той или иной мере личному началу. Это определяется самой сущностью отношения человека к культуре – одновременной изоморфностью личности ее универсуму и необходимостью быть только его частью. Более того: в какой из двух возможных ипостасей в данном случае выступает тот или иной элемент истории, зависит не от его имманентной сущности, а от позиции описывающего его историка. Бреммель – факт массовой культуры, куда мы его охотно отнесем, следуя привычному пренебрежению к таким явлениям, как мода, или индивидуальность, наложившая отпечаток на анонимную «медленную» историю своего времени? Простое перемещение факта из одной линии связей в другую может сделать традиционное индивидуальным. <...>

Неопределенность есть мера информации. Минимальная информация содержится в выборе одной из двух равновероятных возможностей. По мере исчерпания резерва неопределенности информативность процесса снижается, падая до нуля в тот момент, когда он делается полностью избыточным, т. е. до конца предсказуемым. Представим себе камень, летящий по определенной траектории. Если бы мы могли учесть все воздействующие на него факторы еще перед броском и полностью исключили бы возможность вступления в игру новых факторов во время полета, то место падения можно было бы указать еще до начала полета. Следовательно, для выяснения того, в какой момент в какой точке траектории будет находиться наш камень, реальный бросок окажется полностью избыточным. Но изменим условия. Допустим, что мы не можем учесть *все* факторы, которые будут проявляться по мере движения камня по траектории. Тогда с каждым моментом точность нашего предсказания будет возрастать и, одновременно, будет возрастать избыточность дальнейшего текста (рассматривая кривую траектории, которую чертит на экране следящее устройство синхронно полету камня, как текст). Избыточность обратно пропорциональна информации, которая будет падать пропорционально с тем, чем больший путь пролетел камень и чем меньше возможных альтернатив в дальнейшем движении у него остается. Конечно, если бы камень обладал возможностью выбора пути в каждый момент движения, потенциальная информативность его полета сохранялась бы.

Документальная история человечества длится уже тысячи лет. Если бы исторический процесс не имел механизмов непредсказуемости, т. е. не включал бы в себя случайности не как вышивки, которая расцвечивает сверху канву постоянно действующих факторов <...>, прогнозирование озаменовано не успехами, а блистательными поражениями. <...>

Неопределенность подразумевает истолкователя. И здесь приходит на ум одна параллель: художественный текст, в отличие от научного, также содержит высокую степень неопределенности и нуждается в истолкователе (критике, литературоведе, ценителе). Между тем, научный текст в таком посреднике не нуждается. Разница, видимо, в том, что научный текст смотрит на мир как на уже построенный, сделанный и, следовательно, смотрит на него, в известной мере, ретроспе-

ктивно (конечно, в меньшей мере, чем историк). Художественный текст есть акт создания мира, такого мира, в который заложены механизмы непредсказуемого саморазвития. С этим связан еще один ряд явлений. Само понятие непредсказуемости относительно и зависит от большей или меньшей степени вероятности того или иного события. Чем ближе к точкам бифуркации, тем индивидуальнее кривая событий. При этом в разных типах текстов степень предсказуемости/непредсказуемости в один и тот же исторический момент различна. Так, например, в науке наблюдается одновременность появления даже самых неожиданных идей: над интегральными и дифференциальными исчислениями работали одновременно Ньютон и Лейбниц; Дарвин и Уоллес независимо друг от друга пришли к идее эволюции, идеи теории относительности одновременно с Эйнштейном наметил Пуанкаре, к проблеме неевклидовой геометрии независимо одновременно подошли Лобачевский, Бойаи, Гаусс, Швейкарт и Тауринус. В истории искусств таких явлений не наблюдается. Отсюда вытекает еще одна особенность: если мы предположим смерть какого-либо крупного изобретателя до того, как он успел сделать свое открытие, мы можем не сомневаться, что рано или поздно (как правило, в обозримо сближенные сроки) это открытие будет сделано. В этом смысле, неожиданная смерть того или иного ученого не вносит коренного изменения в ход исторического процесса. Между тем, если бы Данте или Достоевский умерли в детстве, не написав своих произведений, они так и не были бы написаны, а это означало бы изменение не только пути литературы, но и общей истории человечества, при том, что степень гениальности Данте и Эйнштейна может быть соизмерима. Принципиальная разница состоит в том, что мысль ученого отделима от индивидуального текста и, следовательно, переводима. Мысль художника *есть текст*. А текст создается однократно <...>.

Линейное время современного культурного сознания неразрывно связано с представлениями о том, что каждое событие сменяется последующим, причем ушедшее в прошлое перестает существовать. Признак реальности приписывается лишь настоящему времени. Прошлое существует как воспоминание и причина – настоящее как реальность, будущее как следствие. С этим связано убеждение в том, что если подлинной реальностью обладает лишь настоящее, то смысл его раскрывается только в будущем. Отсюда стремление выстраивать события в единую движущуюся цепь и организовывать ее причинно-следственными связями <...>.

<...> особенно великим грехом являются новые, неслыханные преступления: они получают с момента своей реализации бытие, и каждое новое их повторение падает на голову не столько непосредственно совершившего их грешника, сколько на душу первого преступника. Точно так же и великие и славные дела лишь оживляют вечно существующую, и единственно реальную «первую славу», звонят в нее, как в колокол, который имеет реальное бытие и тогда, когда молчит, в то время, как звон его – не бытие, а свидетельство бытия. Подобно тому, как в циклическом времени мифа события непрерывно повторяют исконный порядок вечного Цикла и, одновременно, для того, чтобы каждое событие, единственно предусмотренное в Порядке, осуществилось, требуется магическое вмешательство ритуала,

которое его реализует, — для того, чтобы вечный колокол прадедовской славы звенел, необходимы героические дела правнуков.

Такой тип сознания обращает мысль не к концу – результату, а к началу – истоку <...>.

Историческое повествование и связанная с ним структура романного текста, подчиненные временной и причинно-следственной последовательности, ориентированы на конец текста. Именно в нем сосредоточивается основной структурный смысл повествования. Вопрос: «Чем кончилось?» – в равной мере характеризует наше восприятие исторического события и романного текста. Мифологические тексты, повествующие об акте творения и легендарных зачинателях, ориентированы на начало. Это выражается не только в том, что основной для них вопрос – «Откуда повелось?», но и в особой отмеченности начала текста при явно подчиненной роли его конца. Средневековые светские повествовательные тексты – включая сюды и «жесты» («деяния») и, в определенной мере, летописи – представляют средний тип. Героем повествования является «исторический человек», но смысл событий повернут к истоку <...>.

Известно, что начало текста, его «зачин», пользуясь термином, принятым для фольклора, играет роль семиотического индикатора: по нему аудитория определяет, в каком семиотическом ключе следует воспринимать последующее. Это можно сопоставить с механизмом органа: орган располагает несколькими клавиатурами-регистрами. Прежде, чем разыгрывать ту или иную пьесу, следует включить определенный регистр. Если весь набор кодов той или иной культуры представить как иерархию регистров, то зачин текста будет играть роль переключателя, включающего определенный регистр, в котором следует воспринимать весь остальной текст. <...>.

60 – 80-е гг. XX ст.

*Лотман Ю. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки культуры, 1996. – С.307–344.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Яким чином, за Ю. Лотманом, пов'язані факт та подія? Що означає, що подію історик (та будь-який реципієнт) отримує у вигляді нарративних джерел?
2. Що необхідно, з точки зору Ю. Лотмана, розуміти під перетворенням події на текст? Що припускає нарративна організація тексту?
3. Прокоментуйте тезу Ю. Лотмана про те, якщо оповідання про дійсність вимагає сюжету (сюжетів), то із цього зовсім не витікає, що сюжети іманентно властиві дійсності. Екстраполуйте цю тезу на тексти масової комунікації, наведіть аргументи або на її користь, або на її протипагу.
4. В чому, за переконанням Ю. Лотмана, полягає особливість сюжетно-лінійної побудови розповіді та в чому виявляється її зв'язок з подіями, фактами й текстом?
5. Що таке кодування тексту, які види кодів виділяє Ю. Лотман?

6. Яким чином текст деформує історичну реальність? Яку роль у цьому, за переконанням Ю. Лотмана, відіграє кодування. Яку роль коди і кодування відіграють в трансформації події на тексті?
7. Яку роль виконує історик, який з певної позиції описує події? Екстраполуйте цю ідею Ю. Лотмана на тексти масової комунікації та на журналіста, рекламіста, фахівця з піару. Визначте, що поєднує їхні позиції з позицією історика, а що робить відмінними. Обґрунтуйте Вашу відповідь прикладами.
8. Що розуміє Ю. Лотман під специфічністю будь-якого процесу, що відбувається за участю людини? Як це відбивається на розумінні сутності подій, фактів, текстів?
9. Що таке межа тексту? В чому полягають їхні функції й семантичне наповнення.
10. Яка роль, з точки зору Ю. Лотмана, діахронії й синхронії в розумінні й інтерпретації тексту як явища культури?
11. Як Ви розумієте тезу Ю. Лотмана про те, що невизначеність є міра інформації?
12. Що означає, з точки зору Ю. Лотмана, що невизначеність має на увазі толмача? Як цю ідею можливо застосувати до текстів масової комунікації? Яким чином вона реалізується в новинарих та публіцистичних текстах?
13. На яких засадах Ю. Лотман робить висновок про те, що текст створюється однократно? Екстраполуйте цю ідею на тексти масової комунікації, зіставте їх з текстами науковими та художніми, знайдіть спільне та відмінне щодо ідеї однократності створення тексту?
14. Що має на увазі Ю. Лотман, коли пише про історично адекватне членування тексту? В чому, з точки зору Ю. Лотмана, полягає сутність сучасного тексту?
15. Яким чином лінійне сприймання часу впливає на уявлення про сутність та роль події, факту, реальності? Екстраполуйте цю ідею на тексти масової комунікації. Доведіть через аналіз та інтерпретацію прикладів з різного часового, ідеологічного типу культур значущість цієї ідеї саме для текстів масової комунікації.
16. Напишіть (зніміть, створіть в аудіальному форматі) журналістський твір на одну з актуальних тем: соціальну, економічну, політичну, повсякденну, художньо-культурну. Зіставте його з текстами Ваших колег, які вийшли в різних ЗМІ, з'ясуйте, яким чином одна подія, яка перебувала у центрі уваги журналістів, відбилася у різноманітних текстах. Проаналізуйте, які ідеї Ю. Лотмана щодо взаємозв'язку історичної закономірності та структури тексту, є продуктивними для текстів масової комунікації та чому.



## СЕМИОТКА КИНО И ПРОБЛЕМЫ КИНО ЭСТЕТИКИ

<...> *языку надо учиться*. Овладение языком, в том числе и родным, – всегда результат обучения. А кто, где и когда обучает у нас миллионы посетителей кинематографа, самого массового из всех искусств, понимать его язык? Но, могут сказать, зачем нужно какое-то обучение, когда кино и так понятно? Все, кто изучил несколько иностранных языков или занимался методикой языкового обучения, знают что овладение совершенно неизвестным, полностью чужим языком в определенном отношении представляет меньшие трудности, чем изучение родственного. В первом случае текст непонятен – ясно, что и лексика, и грамматика подлежат изучению. Во втором создается мнимая понятность – много слов знакомых или похожих на знакомые, и грамматические формы что-то напоминают. Но именно это сходство, внушающее мысль о том, что и изучать-то нечего, бывает источником заблуждений. <...> Кинематограф похож на видимый нами мир. Увеличение этого сходства – один из постоянных факторов эволюции кино как искусства. Но это сходство обладает коварством слов чужого языка, однозвучных родному: другое притворяется тем же самым. Создается видимость понимания там, где подлинного понимания нет. Только поняв язык кино, мы убедимся, что оно представляет собой не рабскую бездумную копию жизни, а активное воссоздание, в котором сходства и отличия складываются в единый, напряженный – порой драматический – процесс познания жизни.

### ГЛАВА ПЕРВАЯ ИЛЛЮЗИЯ РЕАЛЬНОСТИ

Всякое искусство в той или иной мере обращается к чувству реальности у аудитории. Кино – в наибольшей мере. В дальнейшем мы остановимся на том, какую роль сыграла фантастика, начиная с фильмов Мельеса, в превращении кинематографа в искусство. Но «чувство реальности», о котором здесь идет речь, заключается в ином: каково бы ни было происходящее на экране фантастическое событие, зритель становится его очевидцем и как бы соучастником. Поэтому, понимая сознанием ирреальность происходящего, эмоционально он относится к нему, как к подлинному событию. С этим, как мы увидим в дальнейшем, связаны специфические трудности передачи кинематографическими средствами прошедшего и будущего времени, а также сослагательного и других ирреальных наклонений в киноповествовании: кино, по природе своего материала, знает лишь настоящее время, как, впрочем, и другие пользующиеся изобразительными знаками искусства. Применительно к театру это было отмечено Д.С. Лихачевым.

Эмоциональная вера зрителя в подлинность показываемого на экране связывает кинематограф с одной из наиболее существенных в истории культуры проблем.

Все технические усовершенствования – обоюдоострые орудия: призванные служить социальному прогрессу и общественному добру, они столь же успешно использовались и для противоположных целей. Одно из величайших достижений человечества – знаковая коммуникация – не избежало той же участи. Призванные служить информации, знаки нередко использовались с целью дезинформации.

«Слово» неоднократно выступало в истории культуры как символ мудрости, знания и правды (ср. евангельское: «В начале была слово») и как синоним обмана, лжи (гамлетовское: «Слова, слова, слова», гоголевское: «Страшное царство слов вместо дел»). Отождествление знака и лжи и борьба с ними: отказ от денег, социальных символов, наук, искусств, самой речи – постоянно встречаются в античном, в средневековом мире, в различных культурах Востока, в новое время становятся одной из ведущих идей европейской демократии, от Руссо до Льва Толстого. Процесс этот протекает параллельно с апологией знаковой культуры, борьбой за ее развитие. Конфликт этих двух тенденций – одно из устойчивых диалектических противоречий человеческой цивилизации.

На фоне этого противоречия развивалось более частное, но весьма устойчивое противопоставление: «текст, который может быть ложным, – текст, который не может быть ложным». Оно могло проявляться как оппозиция «миф – история» (в период, предшествовавший возникновению исторических текстов, миф относился к разряду безусловно истинных текстов), «поэзия – документ» и др. С конца XVIII в., в обстановке обострившихся требований истины в искусстве, авторитет документа быстро рос. Уже Пушкин ввел в «Дубровского» как часть художественного произведения подлинные судебные документы той эпохи. Во вторую половину века место достоверного документа – антитезы романтическому вымыслу поэтов – занял газетный репортаж. Не случайно к нему в поисках истины обращались прозаики, от Достоевского до Золя, на него ориентировались поэты, от Некрасова до Блока.

В обстановке быстрого развития европейской буржуазной цивилизации XIX в. газетный репортаж пережил апогей своего культурного значения быстрый его закат. Выражение «Врет, как репортер» свидетельствовало, что и этот жанр покинул «клетку» текстов, которые могут быть только истинными, и переместился в противоположную. Это место заняла фотография, которая обладала всеми данными безусловной документальности и истинности и воспринималась как нечто противоположное культуре, идеологии, поэзии, осмыслениям любого типа – как сама жизнь в своей реальности и подлинности. Она прочно заняла место текста наибольшей документированности и достоверности в общей системе текстов культуры начала XX в. И это было признано всеми – от криминалистов до историков и газетчиков.

Кинематограф как техническое изобретение, еще не ставшее искусством, в первую очередь, был движущейся фотографией. Возможность запечатлеть движение в еще большей мере увеличила доверие к документальной достоверности фильмов. Данные психологии доказывают, что переход от неподвижной фотографии к подвижному фильму воспринимается как внесение объемности в изображение. Точность воспроизведения жизни, казалось, достигла предела.

Следует, однако, подчеркнуть, что речь идет не столько о безусловной верности воспроизведения объекта, сколько об эмоциональном доверии зрителя, убеждении его в подлинности того, что он видит собственными глазами. Все мы знаем, как непохожи, искажающе бывают фотографии. Чем ближе мы знаем челове-

ка, тем больше несходства обнаруживаем в фотографиях. Для каждого человека, лицо которого нам действительно знакомо, мы предпочтем портрет хорошего художника равной ему по мастерству фотографии. В нем мы найдем больше сходства. Но если нам предоставят портрет и фотографию неизвестного нам человека и попросят выбрать более достоверное, мы не колеблясь остановимся на фотографии, – таково обаяние «документальности» этого вида текста.

Казалось бы, напрашивается вывод о том, что документальность и достоверность кинематографа предоставляют ему такие изначальные выгоды, которые, просто в силу технических особенностей данного искусства, обеспечивают ему большую реалистичность, чем та, которой довольствуются другие виды художественного творчества. К сожалению, дело обстоит не столь просто: кино медленно и мучительно становилось искусством, и отмеченные выше его свойства были и союзниками, и препятствиями на этом пути.

В идеологическом отношении «достоверность», с одной стороны, делала кино чрезвычайно информативным искусством и обеспечивала ему массовую аудиторию. Но, с другой стороны, именно это же чувство подлинности зрелища активизировало у первых посетителей кинематографа те бесспорно низшего порядка эмоции, которые свойственны пассивному наблюдателю подлинных катастроф, уличных происшествий, которые питали квазиэстетические и квазиспортивные эмоции посетителей римских цирков и сродни эмоциям современных зрителей западных автогонок. Эту низменную зрелищность, питаемую знанием зрителя, что кровь, которую он видит, – подлинная и катастрофы – настоящие, эксплуатирует в коммерческих целях современное западное телевидение, устраивая репортажи с театра военных действий и демонстрируя сенсационные кровавые драмы жизни.

Для того чтобы превратить достоверность кинематографа в средство *познания*, потребовался длительный и нелегкий путь. <...>

<...> борясь с естественной схожестью кинематографа и жизни, разрушая наивную веру зрителя, готового отождествить эмоции от кинозрелища с переживаниями, испытываемыми при взгляде на реальные события, вплоть до вульгарной жажды острых переживаний от подлинных трагических зрелищ, кино одновременно борется и за сохранение наивного, пусть даже порой слишком наивного, доверия к своей подлинности. Неискушенный зритель, не отличающий художественной ленты от хроники, конечно, далеко не идеал, но он в большей мере «зритель кино», чем критик, фиксирующий «приемы» и ни на минуту не забывающий о «кухне» кинодела.

<...> На заре кинематографа движущееся изображение на экране вызывало у зрителей физиологическое чувство ужаса (кадры с наезжающим поездом) или физической тошноты (кадры, снятые с высоты или при помощи раскачивающейся камеры). Эмоционально зритель не различал изображения и реальное. Но искусством киноизображение стало лишь тогда, когда комбинированные съемки Мельеса позволили дополнить предельное правдоподобие предельной фантастикой на уровне сюжета, а монтаж (практическое изобретение которое: исследователи приписывают то брайтонской школе, то Гриффиту, но теоретическое значение которого

было осознано лишь благодаря опытам и исследованиям Л. Кулешова, С. Эйзенштейна, Ю. Тынянова, В. Шкловского и ряда других советских кинематографистов и ученых 1920-х гг.) позволил обнажить условность в сочетании кадров.

## ГЛАВА ВТОРАЯ ПРОБЛЕМА КАДРА

Мир кино предельно близок зримому облику жизни. Иллюзия реальности, как мы видели, – его неотъемлемое свойство. Однако этот мир наделен одним довольно странным признаком: это всегда не вся действительность, а лишь один ее кусок, вырезанный в размере экрана. Мир объекта оказывается поделенным на видимую и невидимую сферы, и как только глаз кинообъектива обращается к чему-либо, сейчас же возникает вопрос не только о том, что он видит, но и о том, что для него не существует. Вопрос о структуре заэкранного мира окажется для кино очень существенным. То, что мир экрана – всегда *часть* какого-то другого мира, определяет основные свойства кинематографа как искусства. Не случайно Л. Кулешов в одной из своих работ, посвященных практическим навыкам киноработы, советовал тренировать свое зрение, глядя на предполагаемые объекты съемки через лист черной бумаги, в которой вырезано окошко в пропорции кинокадра. Так возникает существенное различие между зримым миром в жизни и на экране. Первый не дискретен (непрерывен). Если слух членит слышимую речь на слова, то зрение видит мир «одним куском». Мир кино – это зримый нами мир, в который внесена дискретность. Мир, расчлененный на куски, каждый из которых получает известную самостоятельность, в результате чего возникает возможность многообразных комбинаций там, где в реальном мире они не даны, становится зримым *художественным* миром.

В киномире, разбитом на кадры, появляется возможность вычлени любой детали. Кадр получает свободу, присущую слову: его можно выделить», сочетать с другими кадрами по законам смысловой, а не естественной смежности и сочетаемости, употреблять в переносном – метафорическом и метонимическом – смысле.

Кадр как дискретная единица имеет двойной смысл: он вносит прерывность, расчленение и измеримость и в кинопространство, и в кино время. Причем, поскольку оба эти понятия измеряются в фильме одной единицей – кадром, они оказываются взаимнообратимыми. Любую картину, имеющую в реальной жизни пространственную протяженность, в кино можно построить как временную цепочку, разбив на кадры и расположив их последовательно. Только кино – единственное из искусств, оперирующих зрительными образами, – может построить фигуру человека как расположенную во времени фразу. Изучение психологии восприятия живописи и скульптуры показывает, что и там взгляд скользит по тексту, создавая некоторую последовательность «чтения». Однако членение на кадры вносит в этот процесс нечто принципиально новое. Во-первых, строго и однозначно задается порядок чтения, создается синтаксис. Во-вторых, этот порядок подчиняется не законам психофизиологического механизма, а целеположенности художественного замысла, законам языка данного искусства.

Одним из основных элементов понятия «кадр» является граница художественного пространства. Таким образом, еще до того, как мы определим понятие кадра, мы можем выделить самое существенное: воспроизводя зримый и подвижный образ жизни, кинематограф расчленяет его на отрезки. Это членение многообразно: для создающих ленту это членение на отдельные кадрики, которые при демонстрации фильма сливаются так же, как при чтении стихов стопы сливаются в слова (стопы, метрические единицы стиха, тоже не существуют для рядового слушателя как осознанные единицы). Для зрителя это чередование кусков изображения, которые, несмотря на отдельные изменения внутри кадра, воспринимаются как единые.

Границу кадра часто определяют как линию склейки режиссером одного сфотографированного эпизода с другим. Фактически именно это утверждал молодой С. Эйзенштейн, когда писал: «Кадр – ячейка монтажа». И дальше: «Если уж с чем-нибудь сравнивать монтаж, то фалангу монтажных кусков – «кадров» – следовало бы сравнить с серией взрывов двигателя внутреннего сгорания, перемножающихся в монтажную динамику «толчками» мчащегося автомобиля или трактора».

Однако при всем огромном значении монтажа видеть границу кадра только в монтажном соединении будет преувеличением. Вернее сказать, что развитие монтажа прояснило понятие кадра, сделало явным то, что скрыто присутствовало в художественной ленте любого типа.

Если сопоставить движение событий в жизни и на экране, то при бросающемся в глаза и демонстративном сходстве внимательный наблюдатель заметит и различие: события в жизни следуют непрерывным потоком, на экране же, даже при отсутствии монтажа, действие будет образовывать как бы сгустки, между которыми окажутся пустоты, заполняемые поступками-связками. Уже на этом уровне киножизнь, в отличие от жизни действительной, представляется цепочкой «рядом стоящих кусков» (Эйзенштейн). Но этим сегментация не кончается: на то, что мы видим, накладывается сетка осмысления. Зная, что перед нами художественный рассказ, то есть цепь знаков, мы неизбежно расчленяем поток зрительных впечатлений на значимые элементы. <...>

Кадр – явление динамическое, он допускает в своих пределах движение, иногда весьма значительное.

Мы можем дать кадру различные определения: «минимальная единица монтажа», «основная единица композиции киноповествования», «единство внутрикадровых элементов», «единица кинозначения». Можно указать, что для того, чтобы кадр не перешел в другой, новая динамика внутренних элементов не должна выходить за определенный предел. Можно попытаться определить допустимые соотношения изменяемого и неизменного в пределах одного кадра. Каждое из этих определений раскроет некоторый аспект понятия кадра, но не исчерпает его. Против каждого можно будет выдвинуть обоснованные возражения.

<...> Раскрывая функции кадра, мы получим и наиболее полное его определение. Одна из основных функций кадра – иметь значение. Подобно тому как в языке есть значения, присущие фонемам, – фонологические значения, присущие

морфемам – грамматические и присущие словам – лексические, кадр – не единственный носитель кинозначений. Значения имеют и единицы более мелкие – детали кадра, и более крупные – последовательности кадров. Но в этой иерархии смыслов кадр – и здесь снова напрашивается аналогия со словом – основной носитель значений киноязыка. Семантическое отношение – отношение знака к обозначаемому им явлению – здесь наиболее подчеркнуто.

Но кадр ограничен не только во временной последовательности. Пространственно кадр имеет границы – для авторов – края пленки, для зрителей – края экрана. Все, что находится за пределами этой границы, как бы не существует. Пространство кадра обладает рядом таинственных свойств. Только наша привычка к кинематографу заставляет нас не замечать, как трансформируется привычный для нас зримый мир под влиянием того, что вся его безбрежная безграничность вмещается в плоскую прямоугольную поверхность экрана. Когда мы видим на экране снятые крупным планом руки, руки, занявшие весь экран, мы никогда не говорим себе: «Это руки великана, это огромные руки». Величина совсем не обозначает в данном случае величину – она свидетельствует о значительности, важности этой детали. Вообще, вступая в киномир, мы должны приучить себя к совершенно особому отношению к размерам предметов. Глядя вокруг себя, мы не можем сказать про дома размером в 10 сантиметров и в 5 метров: «Это один и тот же дом», даже если в остальном их вид идентичен. Даже если мы будем говорить не о реальных домах, а об их фотографиях, при различии в размере перед нами будет одна фотография, *в разной мере увеличенная*. <...>

<...> Тройная ограниченность кадра (по периметру – краями экрана, по объему – его плоскостью и по последовательности – предшествующим и последующим кадрами) делает его выделенной структурной единицей. В целостность фильма кадр входит, сохраняя самостоятельность носителя отдельного значения. Именно эта выделенность кадра, поддерживаемая всей структурой киноязыка, порождает встречное движение, стремление к преодолению самостоятельности кадра, включению его в более сложные смысловые единства или раздроблению на значимые элементы низших уровней.

Кадр преодолевает отдельность во временном движении благодаря монтажу – последовательность двух кадров, как отмечали еще теоретики кино 1920-х гг., это не сумма двух кадров, а их слияние в сложном смысловом единстве более высокого уровня.

Ограниченность художественного пространства рамкой также порождает сложное художественное чувство целого, особенно в результате смены планов, ставшей законом современного кино. Давно уже было замечено, что движение на экране порождает иллюзию объемности (особенно движение по перпендикулярной к плоскости экрана оси). Чешский теоретик искусства Я. Мукаржовский еще в 1930-е гг. указал на аналогичную функцию звука. Звук, смещенный относительно своего источника, порождает объемность. Мукаржовский предлагал показать на экране несущуюся на публику повозку, а в звуке зафиксировать топот копыт ло-

шади, которой на экране нет, для того чтобы ясно почувствовать, что художественное пространство ушло с плоского экрана, обрело третье измерение.

Так киноязык устанавливает понятие кадра и одновременно борется с этим понятием, порождая новые возможности художественной выразительности.

### ГЛАВА ТРЕТЬЯ ЭЛЕМЕНТЫ И УРОВНИ КИНОЯЗЫКА

<...> Механизм различий и сочетаний определяет внутреннюю структуру языка кино. Каждое изображение на экране является знаком, то есть *имеет значение*, несет информацию. Однако значение это может иметь двоякий характер. С одной стороны, образы на экране воспроизводят какие-то предметы реального мира. Между этими предметами и образами на экране устанавливается семантическое отношение. Предметы становятся значениями воспроизводимых на экране образов. С другой стороны, образы на экране могут наполняться некоторыми добавочными, порой совершенно неожиданными, значениями. Освещение, монтаж, игра планами, изменение скорости и прочее могут придавать предметам, воспроизводимым на экране, добавочные значения – символические, метафорические, метонимические и т. д.

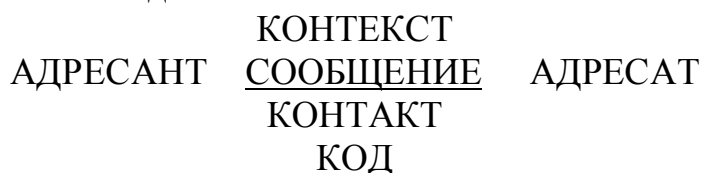
Если первые значения присутствуют в отдельно взятом кадре, то для вторых необходима цепочка кадров, их последовательность. Только в ряду сменяющихся друг друга кадров раскрывается механизм различий и сочетаний, благодаря которому выделяются некоторые вторичные знаковые единицы.

В киноязыке присутствуют две тенденции. Одна, основываясь на повторяемости элементов, бытовом или художественном опыте зрителей, задает некоторую систему ожиданий; другая, нарушая в определенных пунктах (но не разрушая!) эту систему ожиданий, выделяет в тексте семантические узлы. Следовательно, в основе кинозначений лежит сдвиг, деформация привычных последовательностей, фактов или облика вещей. Однако только на первых стадиях формирования киноязыка «значимый» и «деформированный» оказываются синонимами. Когда зритель имеет уже определенный опыт получения киноинформации, он сопоставляет видимое на экране не только (а иногда не столько) с жизнью, но и со штампами уже известных ему фильмов. В таком случае сдвиг, деформация, сюжетный трюк, монтажный контраст – вообще насыщенность изображений сверхзначениями становится привычной, ожидаемой и теряет информативность. В этих условиях возвращение к простому» изображению, «очищенному» от ассоциаций, утверждение, что предмет не означает ничего, кроме самого себя, отказ от деформированных съемок и резких монтажных приемов становится неожиданным, то есть значимым.

<...> *Элементом киноязыка может быть любая единица текста (зрительно-образная, графическая или звуковая), которая имеет альтернативу, хотя бы в виде неупотребления ее самой, и, следовательно, появляется в тексте не автоматически, а сопряжена с некоторым значением. При этом необходимо, чтобы как в употреблении ее, так и в отказе от ее употребления обнаруживался некоторый уловимый порядок (ритм).*

## ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ ПРИРОДА КИНОПОВЕСТВОВАНИЯ

Кинематограф по своей природе – рассказ, повествование. Далеко не случайно на заре кинематографии, в 1894 г., ее идея была сформулирована в патенте Уильяма Пола и Г. Уэллса следующим образом: «Рассказывать истории при помощи демонстрации движущихся картин». В основе всякого повествования лежит акт коммуникации. Он подразумевает: 1. Передающего информацию (адресанта); 2. Принимающего информацию (адресата); 3. Канал связи между ними, в качестве которого могут выступать все структуры, обеспечивающие коммуникацию, – от телефонного провода до естественного языка, системы обычаев, норм искусства или суммы культурных памятников; 4. Сообщение (текст). Классическая схема коммуникационного акта была дана Р. Якобсоном.



Рассмотрим две ее разновидности:

АДРЕСАНТ → ПИСЬМО → АДРЕСАТ;  
АДРЕСАНТ → КАРТИНА → АДРЕСАТ.

В определенном смысле оба случая равнозначны: оба они представляют собой акт коммуникации, в обоих происходит передача информации, которая кодируется отправителем некоторого текста и декодируется получателем. И письмо, и картина представляют собой *текст*, сообщение. Оба – явления знакового порядка, поскольку заключают в себе не вещи, а замены вещей.

Однако «письмо» как текст отчетливо членится на дискретные единицы – знаки. При помощи специальных языковых механизмов знаки соединяются в цепочки – синтагмы разных уровней. Текст строится как вневременная структура на уровне языка и во временной протяженности – на уровне речи. Картина (для простоты задачи берем ее не как факт искусства, а лишь как нехудожественное иконическое сообщение, например рекламный рисунок) не делится на дискретные единицы. Знаковость возникает здесь в результате некоторых правил проекции объекта на плоскость. Если мы хотим увеличить сообщение по объему информации, то в первом случае мы прибавляем новые знаки и группы знаков, увеличивая величину текста. Во втором случае мы можем дорисовать что-либо на той же поверхности – мы усложняем или трансформируем текст, но не увеличиваем его количественно.

Хотя в обоих случаях перед нами явно семиотическая ситуация, отношение между такими фундаментальными понятиями, как знак и текст, различно. В первом случае знак есть нечто первичное, существующее до текста. Текст складывается из знаков. Во втором случае первичен текст. Знак или отождествляется с текстом, или выделяется в результате вторичной операции – аналогии с языковым сообщением. Таким образом, в определенном отношении, знаковая система без знаков (оперирующая величинами более высокого порядка – текстами) представляет собой не парадокс, а реальность, один из двух возможных типов семиозиса.



Однако если в нехудожественной коммуникации дискретные и недискретные сообщения противопоставлены как две полярные тенденции передачи сообщений, то в искусстве мы наблюдаем их сложное структурное взаимодействие: так, в поэзии словесный текст, составленный из отдельных слов-знаков, начинает вести себя как неразделимый иконический знак-текст, а изобразительные искусства проявляют тенденцию к чуждой им повествовательности.

Особенно ярко эта тенденция проявляется в кинематографе.

Если выше мы присоединились к определению сущности кинематографа как рассказа с помощью картин, то сейчас следует внести уточнение: кино по самой своей сути – синтез *двух* повествовательных тенденций – изобразительной («движущаяся живопись») и словесной. Слово представляет собой не факультативный, дополнительный признак киноповествования, а обязательный его элемент (существование немых фильмов без титров или звуковых фильмов без диалога – вроде «Голого острова» Канэто Синдо – только подтверждает это, поскольку зритель постоянно ощущает здесь *отсутствие* речевого текста; слово дано в них как «минус-прием»).

## ГЛАВА ПЯТАЯ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

<...> В «Чапаеве» на экране мы видим пулемет «максим». Для человека той эпохи или той цивилизации, которой не известен такой предмет, кадр останется загадочным. Итак, кадр прежде всего несет нам информацию об определенном предмете. Но это еще не есть киноинформация: мы ее могли бы почерпнуть из нехудожественной фотографии пулемета или рядом других способов. Далее, пулемет – не только вещь, он вещь определенной эпохи и поэтому может выступать как *знак эпохи*. Достаточно нам показать этот кадр, чтобы мы сказали: он не из фильма «Спартак» или «Овод». Лента несет и такую информацию. Однако, взятая сама по себе, изолировано, вне определенных смысловых сцеплений, порождаемых данным кинотекстом, она тоже не несет еще кинозначения. Продолжим рассуждение, рассмотрев кадр с тачанкой из того же фильма. Тачанка на экране – знак реального предмета. Она же знак очень конкретной исторической ситуации – гражданской войны в России 1917–1920 гг. Но, хотя мы знаем, что тачанка – соединение любого конного экипажа с пулеметом, появление ее на экране дает нам нечто новое. Мы видим пролетку – типично «мирный» экипаж – и стоящий на ней пулемет. Вещь, воспринимаемая как знак войны, и вещь, являющаяся для поколений, ездивших в пролетках и видевших их на мирных улицах Петербурга и Москвы, знаком совсем иных представлений, соединяются в едином и внутренне противоречивом зримом образе, который становится кинознаком особой войны – войны с перемешанным фронтом и тылом, с полуграмотными унтер-офицерами, командующими дивизиями и бьющими генералов. Именно монтаж двух внутренне конфликтующих зримых образов, которые вместе становятся иконическим знаком некоторого третьего понятия, совсем на него не распадающегося, автоматически делает этот образ носителем *киноинформации*. Кинозначение – значение, выраженное средствами киноязыка и невозможное вне его. Кинозначение возникает за счет своеобразного, только кинематографу присущего сцепления семиотических элементов.

Кинофильм принадлежит идеологической борьбе, культуре, искусству своей эпохи. Этими сторонами он связан с многочисленными вне текста фильма лежащими сторонами жизни, и это порождает целый шлейф значений, которые и для историка, и для современника порой оказываются более существенными, чем собственно эстетические проблемы. Но для того чтобы включиться во все эти внетекстовые связи и выполнить свою общественную функцию, фильм должен быть явлением киноискусства, то есть разговаривать со зрителем на киноязыке и нести ему информацию средствами кинематографа.

## **ГЛАВА ШЕСТАЯ ЛЕКСИКА КИНО**

Весь механизм сопоставлений и различий, связывающий кинообразы в повествование, может быть охарактеризован как принадлежащий грамматике кинематографа. Вместе с тем у кино есть и лексика – фотографии людей и предметов становятся знаками этих людей и предметов и выполняют функцию лексических единиц.

Однако между лексикой, построенной на словах естественного языка, и лексикой иконического языка – ряд различий. Одно из наиболее существенных для нас сводится к следующему: слово естественного языка может означать и предмет, и группу предметов, и класс предметов любой степени абстракции, оно может принадлежать и языку, описывающему реальные объекты, и языку, описывающему описания, – метаязыку любого уровня. И «птица», и «ворона» – слова. Иконический знак обладает исконной конкретностью, видеть абстракцию нельзя. Поэтому выработка абстрактного языка (например, языка древнегреческой скульптуры) была для живописи или ваяния всегда и трудной задачей, и большим достижением.

Фотография в этом отношении стоит в особом, пожалуй, наиболее трудном положении: художник создает более высокую степень абстракции тем, что воспроизводит не все стороны объекта. <...> Плакат, карикатура исключают большую часть признаков изображаемого объекта. Объектив фиксирует все. Создание языка второй ступени, языка абстракции на основе фотознаков возможно лишь как конфликт с их наиболее глубинной сущностью. <...>

Отрыв кинознака от его непосредственно-вещественного значения и превращение его в знак более общего содержания прежде всего достигается резко выраженной модальностью кадра. Так, например, данные крупным планом предметы воспринимаются в кино как метафоры (в естественном языке они выступили бы как метонимия). Такую же роль играют искажающие съемки, например резкое увеличение вытянутой к экрану руки. Советский кинематограф 1920-х гг. открыл способность монтажных кадров превращать образы предметов в язык абстрактных понятий. «Октябрь» Эйзенштейна в этом отношении дал целую серию экспериментов.

Однако если ракурсы, смещения, искаженная фотография поражают нас неожиданностью именно потому, что это фотография, то для изобразительного искусства как такового, например графики, они представляют обычные и даже традиционные средства. Но у кинематографа есть – именно потому, что он рассказ, – средство, обычное в словесном тексте и уникальное в мире изобразительной жи-

вописи. Это повторение. Повторение одного и того же предмета на экране создает некоторый ритмический ряд, и знак предмета начинает отделяться от своего видимого обозначаемого. Если естественная форма предмета имеет направленность или отмечена по признакам «замкнутость/открытость», «свет/темнота», то повторяемость приглушает вещественные значения и подчеркивает отвлеченные – логические или ассоциативные.

## ГЛАВА ВОСЬМАЯ СТРУКТУРА КИНОПОВЕСТВОВАНИЯ

Киномонтаж также можно выделить двух родов: присоединение к кадру другого кадра и присоединение к кадру его же самого (с какими-либо модальными изменениями или без них: смену коротких динамических кадров сверхдлинным и неподвижным можно рассматривать как результат – во втором случае – монтажа, при котором к кадру присоединен он сам). Монтаж разных кадров активизирует смысловой стык, делает его основным носителем значений, монтаж однородных кадров делает стык незаметным, а смысловой переход – постепенным. Поэтому, хотя монтаж по своей природе предполагает дискретность, при демонстрации ленты с имманентным переходом кадра в кадр для зрителя дискретность скрадывается так же, как в живой речи скрадываются границы между структурными единицами.

Так возникает кинематограф, ориентированный на *структуру* действительности (ее «язык», по терминологии Соссюра) или же на ее непосредственно-эмпирическую *данность* («речь», в той же терминологии).

Реально в тексте, конечно, присутствуют и «язык» и «речь», – дело идет лишь о некоторой режиссерской ориентации, при которой одна тенденция подчеркивается и сознательно выделяется на первый план, а вторая скрадывается.

На этой основе возникают два типа повествования. Наш строй мысли, наши привычные представления, многие из которых нам кажутся присущими самой природе человека, сформированы словесной культурой, культурой, в которой человеческая речь играет роль основополагающей коммуникативной системы. Агрессивно вторгаясь во все сферы семиозиса, она переформирует их по своему образу и подобию. Она словесна и нацелена на коммуникацию с другим индивидуумом. Несловесные или направленные на коммуникацию с самими собой системы в той или иной мере подавлены господствующим типом коммуникации. Поэтому, даже моделируя «рассказ при помощи картин», мы переносим на него схему словесного повествования. Тем более мы склонны забывать, что привычное повествование с помощью языка и слов – лишь один из двух возможных типов рассказа.

Первый воспроизводит словесный рассказ: он строится на прибавлении к единице текста еще одной единицы, затем следующей и получении, таким образом, повествовательной цепочки.

Соединение цепочки различных кадров в осмысленную последовательность составляет рассказ.

Другой тип повествования – трансформация одного и того же кадра. Вспомним строчку Фета: «Ряд волшебных изменений милого лица». Цепь изменений

лица – конечно, повествование. Но при этом происходит не объединение множества знаков в цепочках, а трансформация одного и того же знака. <...>

Если на ленте изображение представлено как дискретная последовательность различных изображений, то для зрителя это – недискретное изменение одного.

Если в первом случае повествовательность возникает за счет того, что рисунки используются как слова, то во втором возникает нарративность собственно изобразительного типа. Способность превращения иконического знака в повествовательный текст связана с наличием в нем некоторых подвижных элементов. Так, сопоставив статичные кадры, запечатлевшие меняющуюся мимику человека, можно выделить константные элементы, позволяющие сказать про все изображения: «Одно лицо», а при слитном их проецировании заставляющие воспринимать изображение как *один* кадр. Но есть и переменные (способные в пределах данного кадра меняться) элементы.

Для того чтобы разные кадры могли быть соединены в осмысленную цепочку, у них должен быть общий элемент какого-либо уровня: это может быть одно и то же изображение другим планом или два различных изображения с общим модусом. Совпадение может быть смысловым. Может повторяться деталь <...>, подчеркиваться единство направления действия (кадр выстрела сменяется кадром падения тела) и пр. Важно одно: при соединении различных кадров некоторый дифференцирующий элемент *повторяется*, а при трансформации кадра он становится основой для *различения*. В одном случае проявляется тенденция к резким семантическим *сближениям*, а в другом – к смысловому микроанализу, *расщеплению*.

Первый тип характерен для подчеркнуто монтажного кинематографа. Он выдвигает вперед проблему структуры мира и строится как система скачкообразных переходов от одного композиционного узла к другому.

Второй тип ориентирован на непрерывное повествование, имитирующее естественное течение жизни. В первом случае режиссер дает нам «грамматику жизни», предоставляя самим находить жизненные тексты, иллюстрирующие его модель. Во втором он дает нам тексты, предоставляя самим извлекать из них «грамматическую структуру». Однако, если исключить чисто экспериментальные ленты, речь может идти лишь о *доминировании* той или иной тенденции, поскольку это враги, нуждающиеся друг в друге.

## ГЛАВА ДЕВЯТАЯ СЮЖЕТ В КИНО

Все существующие в истории человеческой культуры тексты – художественные и нехудожественные – делятся на две группы: одна как бы отвечает на вопрос «что это такое?» (или «как это устроено?»), а вторая – «как это случилось?» («каким образом это произошло?»). Первые тексты мы будем называть бессюжетными, вторые – сюжетными. С этой точки зрения, бессюжетные тексты утверждают некоторый порядок, регулярность, классификацию. Они будут вскрывать структуру жизни на каком-либо уровне ее организации – будь то учебник по квантовой механике, правила уличного движения, расписание поездов, описание иера-

рхии богов античного Олимпа или атлас небесных светил. Эти тексты по своей природе статичны. Если же они описывают движения, то это движения регулярно и правильно повторяющиеся, всегда равные самим себе.

Сюжетные тексты всегда представляют собой «случай», происшествие (не случайно определение сюжетного текста «новелла» происходит от слова «новость») – то, чего до сих пор не бывало или же не должно было быть.

Сюжетный текст – борьба между некоторым порядком, классификацией, моделью мира и их нарушением. Один пласт такой структуры строится на невозможности нарушения, а другой – на невозможности ненарушения установленной системы. Поэтому ясен революционизирующий смысл сюжетных повествований и значение, которое построение этого типа приобретает для искусства.

Будучи по природе динамическим, диалектически сложным началом, сюжет в искусстве еще более усложняет собой структурную сущность произведения.

Сюжет – последовательность значимых элементов текста, динамически противопоставленных его классификационному строю.

<...> сюжетный уровень более «литературен», чем монтажные. Однако есть ли специфика у киносюжета? Развивается ли сюжет в кино иначе, чем определяемый при пересказе теми же словами некинематографический сюжет?

Выше уже говорилось, что в основе всякого сюжета лежит событие, некоторый случай, противоречащий какой-либо из основных классификационных закономерностей текста или нашего сознания вообще. Сообщение «Иван ходит по полу» в бытовой ситуации не представляет собой свернутого сюжета, а «Иван ходит по стене» или «Иван ходит по потолку» – представляет. Однако существенно не изолированное и абстрактное понятие события, а его соотнесение с окружающими его контекстными структурами: рассказ о канатном плясуне, не ходящем по канату, столь же содержателен в сюжетном отношении, что и сообщение об обычном человеке, пробежавшем по канату. Новелла об артисте цирка, сломавшем ногу и *не выступающем* на арене, будет столь же сюжетна, как и рассказ о молодой девушке, случайно попавшей на съемочную площадку и вдруг сделавшейся кинозвездой, хотя в одном случае событие будет заключаться в том, что определенное действие не совершается, а в другом – совершается.

<...> Кинематограф как искусство совершенно иначе, чем литература, относится к проблеме достоверности. Известно изречение Козьмы Пруtkова: «Если на клетке слона прочтешь надпись: „буйвол“, – не верь глазам своим». Комизм афоризма основывается на абсурдном предположении, что отношение слова и обозначаемого им предмета более истинно и незыблемо, чем этого же предмета и его зримого облика. Из этого делается вывод, что надпись не может быть ошибочна, – не верить следует глазам. Как известно, имеет место прямо противоположное: отношение «слово – вещь» воспринимается как условное, поэтому допускается, что слово может быть и истинным, и ложным. Отношение «вещь – ее зримый облик» (ибо фотография, в отличие от рисунка, воспринимается не как иконический знак вещи, а как она сама, ее видимый облик) естественно считать настолько органичным, что никакое искажение здесь не может подразумеваться. Таким образом,

представление об истинности повествования, недопустимость самой мысли о его «выдуманности» лежит в основе кинорассказа. Это всегда придает, между прочим, интересу к кинематографу, то в большей, то в меньшей степени, сходство с тем интересом, который вызывают у зрителей уличные катастрофы, происшествия, несчастные случаи, то есть сюжеты, порожденные самой жизнью, – нарушения устойчивых закономерностей в самой реальности, а не в ее художественном образе.

То, что кино вызывает у зрителя такое ощущение достоверности, которое совершенно не доступно никаким другим искусствам и может равняться лишь с переживаниями, вызываемыми непосредственными жизненными впечатлениями, – бесспорно. <...>

<...> Специфика киносюжета в том, что он не просто рассказывается изобразительными знаками вместо слов, напоминая этим книжку-картинку, лубок или комикс, а представляет собой рассказ, связь элементов которого воспринимается как предельно достоверная: мы верим, что художник не имел выбора, все было определено самой жизнью, – и одновременно этот же рассказ дает такую широту ситуативного выбора, такое количество возможных вариантов, которых не имеет ни одно другое искусство. Если увеличение количества возможностей, из которых художник выбирает свое решение, приводит к неслыханному росту информативности текста, то вера в то, что сообщаемый нам вариант обладает бесспорной истинностью (и, следовательно, художник как бы не имел никакого выбора), повышает ценностную характеристик (информации). Ведь известно, что величина информации и ее ценность совпадают автоматически. Величина зависит от меры исчерпываемой неопределенности: если я узнаю, что совершится событие, которое могло произойти не одним из двух, а одним из десяти возможных способов, информативность сообщения резко возрастает. Однако ценность информации может этим не определяться: в хорошем ресторане я выбираю одно из десяти блюд, отвечая на вопрос: «Жизнь или смерть?» – я выбираю одно из двух. В первом случае я получаю гораздо больше информации в двоичных величинах, но во втором – она имеет значительно большую ценность.

Специфика сюжета в кино делает его и наиболее информативным, наиболее ценностным сравнительно с другими искусствами.

## **ГЛАВА ДВЕНАДЦАТАЯ ПРОБЛЕМА КИНОАКТЁРА**

<...> Способность кинематографа разделить облик человека на «куски» и выстроить эти сегменты в последовательную во временном отношении цепочку превращает внешний облик человека в повествовательный текст, что свойственно литературе и решительно невозможно в театре. Если актерская мимика дает нам тип недискретного повествования, однотипного в этом отношении театральному, то рассказ режиссера строится по типу литературного: дискретные части соединяются в цепочку. Еще одна черта роднит этот аспект «человека на экране» с «человеком в романе» и отличает его от «человека на сцене». Возможность задерживать внимание на каких-то деталях внешности укрупнением плана или длительностью изображения на экране (в литературном повествовании аналогом будет по-

дробность описания или иное смысловое выделение), а также повторным их изображением, которой нет ни на сцене, ни в живописи, придает кинообразам частей человеческого тела метафорическое значение. <> глаза в «Стачке» Эйзенштейна становятся «Совестью Человечества». В той же функции их использует Ромм в «Обыкновенном фашизме», увеличивая одну за другой карточки с личных дел жертв фашистских лагерей смерти и показывая на экране глаза, глаза...

Актер на сцене может обыгрывать определенные стороны своего грима (так, Отелло рассматривает черноту своих рук), на портрете Рембрандта или Серова руки, глаза становятся особо значимыми деталями. Но ни артист, ни живописец не могут отделить какую-либо часть тела и превратить ее в метафору. При экранизациях предназначенного для театра текста порой упускается, что обыгрывание одной и той же детали внешности на сцене и на экране (крупным планом) семантически не адекватно. Так получилось, например, при экранизации С. Бондарчуком «Отелло»: эффектная деталь – протянутые через весь экран для убийства ладони, – казалось бы, вытекает из постоянного возвращения пьесы к теме рук. Однако, став деталью киноповествования, она, неожиданно, видимо, для самого режиссера, превратилась в явно искажающую образ Отелло метафору: мавр предстал перед зрителем убийцей, не страдание, а кровожадность стала его доминирующей чертой.

Так возникает любопытный парадокс. Образ человека на экране предельно приближен к жизненному, сознательно ориентирован на удаление от театральности и искусственности. И одновременно он предельно – значительно более, чем на сцене и в изобразительных искусствах, – семиотичен, насыщен вторичными значениями, предстает перед нами как знак или цепь знаков несущих сложную систему дополнительных смыслов.

<...> Кинематограф создает технические возможности точного воспроизведения бытового жеста и бытового поведения. <...> абстрагируясь от быта, в значительной мере удаляется от семиотики национальной мимики, жеста. Венгерский ученый Ференц Папп в статье «Дублирование фильмов и семиотика» приводит ряд интересных примеров национальной и ареальной специфики в поведении, жестах или внешности людей: «В фильме „Стена“ дважды, крупным планом, в течение довольно продолжительного времени показана обнаженная рука Кончи, жены Пабло. На этой руке, естественно, хорошо виден след от прививки оспы. Для нас, то есть максимум для нескольких сотен миллионов людей, совершенно ясно, что здесь нет и речи о каком-либо знаке, это лишь след от прививки оспы. Дальнейшие сотни миллионов, может быть, и не заметят его, сочтут просто за царапину, так как не знакомы с самим этим явлением. Но могут быть еще сотни миллионов, которые, например, сочтут это знаком (касты), поэтому где-то на пороге сознания у них появится мысль: знак какой касты это может быть, какое это значение имеет для действия. Конечно, может быть и наоборот: наши зрители сочтут за „не-знак“, за мушку или родинку такой подлинный, социально действительный знак, который действительно может иметь драматургическую функцию и во всяком случае говорит что-то зрителю, посвященному в данную систему знаков», как кастовые знаки в индийских фильмах.

<...> Способность кинотекста впитывать семиотику бытовых отношений, национальной и социальной традиций делает его в значительно большей мере, чем любая театральная постановка, насыщенным общими нехудожественными кодами эпохи. Кинематограф теснее связан с жизнью, находящейся за пределами искусства. На оперной сцене мы видим Радамеса, драматический театр предлагает нам Гамлета или Ореста, но стоит экранизировать эти сюжеты, как мы с неизбежностью увидим не только египетского фараона или датского принца, но и американца, артиста Голливуда, англичанина или даже более узко – Жерара Филиппа или Смоктуновского.

Прежде всего, мифологизированная личность актера оказывается в фильме не меньшей реальностью, чем его роль. В театре, глядя на Гамлета, мы должны забыть об актере, его исполняющем (в этом принципиально иное положение в опере, где, в отличие от драмы, мы *слушаем певца* в данной роли). В кинематографе мы одновременно видим и Гамлета и Смоктуновского. Не случайно киноактер или избирает постоянный грим, или вообще отказывается от грима. Актер на сцене стремится без остатка воплотиться в роль, актер в фильме предстает в двух сущностях: и как реализатор *данной* роли, и как некоторый киномиф. Значение кинообраза складывается из соотнесения (совпадения, конфликта, борьбы, сдвига) этих двух различных смысловых организаций

<...> Конечно, только массовая продукция коммерческого кино строится вокруг очередного мифа об очередной «звезде». Поэтика такого массового восприятия, с определенных точек зрения, напоминает фольклорную: она требует повторения уже известного и воспринимает новое, идущее вразрез с ожиданием, как плохое, вызывающее раздражение. Современный художественный кинематограф использует мифологизацию киноактеров в сознании зрителей, но не делается ее рабом.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кинематограф говорит с нами, говорит многими голосами, которые образуют сложнейшие контрапункты. Он говорит с нами и хочет, чтобы мы его понимали.

Настоящая книга – не систематическое изложение основ киноязыка, не грамматика кинематографа. Она преследует цель значительно более скромную – приучить зрителя к мысли о существовании киноязыка, дать толчок его наблюдениям и размышлениям в этой области.

В сфере языка необходимо разделять механизм сообщения и его содержание, *как* говорят и *что* говорят. Естественно, говоря о языке, сосредоточиться на первом. Однако в искусстве соотношение языка и содержания передаваемых сообщений иное, чем в других семиотических системах: язык тоже становится содержанием, порой превращаясь в объект сообщения. В полной мере это относится и к киноязыку. Созданный для определенных идейно-художественных целей, он им служит, с ними сливается. Понимание языка фильма – лишь первый шаг к пониманию идейно-художественной функции кино – самого массового искусства XX в.

1973

*Лотман Ю. Об искусстве. – СПб: Искусство – СПб, 2005. – С.288 – 372.*



## ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що, за переконанням Ю. Лотмана, означає, що мові потрібно навчатися? Як ця ідея актуалізується щодо кінематографа? З різних сфер культури доберіть приклади до цієї ідеї Ю. Лотмана.
2. Яким чином кінематограф створює ілюзію реальності? Які парадокси здійснення передбачає ілюзія реальності у кінематографі, з точки зору Ю. Лотмана?
3. В чому полягають особливості знакової комунікації кінематографа?
4. Що має на увазі Ю. Лотмана, коли пише про те, що в культурі постійно відбувається стійке протиставлення «тексту, який може бути хибним», – «тексту, який не може бути хибним»? Яким чином ця ідея спрацьовує на телебаченні, передусім в журналістських, рекламних, піар-текстах? Доведіть це на прикладах рекламних та аналітичних текстів.
5. На підставі чого Ю. Лотман стверджує, що фотографія та кінематограф викликають безперечну емоційну довіру глядача? Що, за думкою Ю. Лотмана, породжує у реципієнтів перегляд вірогідних видовищ катастроф, вуличних бійок? Яким чином ця ідея Ю. Лотмана коригує з провідними підходом до новин, в першу чергу телевізійних, у світових теоріях журналістики?
6. Прокоментуйте ідею Ю. Лотмана стосовно того, що світ кінематографа наділений однією доволі дивовижною ознакою: це завжди не уся дійсність, а лише один її шматок, вирізаний у розмірі екрана. Яким чином ця ідея спрацьовує на телебаченні, передусім в журналістських, піар-текстах? Доведіть це на прикладах новинарних, репортажних програм та ток-шоу.
7. Що таке кадр, та які якості йому властиві? Чому, з точки зору Ю. Лотмана, кадр завжди є репрезентантом частини іншого світу? Що це за світ та які його ознаки?
8. Чому одним з провідних елементів поняття кадру є межа простору? Яким чином ця ідея спрацьовує на телебаченні? Доведіть продуктивність цієї ідеї Ю. Лотмана на прикладах наступних жанрів телевізійної продукції: новини, огляд, репортаж, реаліті-шоу, телемарафон.
9. Чим визначається сутність зримого світу в житті та на екрані? Що їх споріднює, а що розрізняє та чому?
10. Яким чином потрібно розуміти тезу Ю. Лотмана, що лише кінематограф може побудувати фігуру людини як розташовану в часі фразу? Яким чином ця ідея спрацьовує на телебаченні? Доведіть продуктивність цієї ідеї Ю. Лотмана на прикладах наступних жанрів телевізійної продукції: бесіда, брифінг, дискусія, журналістське розслідування, замальовка, інтерв'ю.
11. Який стиль читання (у сенсі сприйняття) тексту, за переконанням Ю. Лотмана, задає кінематограф?
12. Яким чином Ю. Лотман тлумачить сутність та функції монтажу? Які різновиди кіномонтажу він виокремлює?
13. Яким чином кадр та звук можуть породжувати ілюзію об'ємності кінотексту? Доведіть продуктивність цієї ідеї Ю. Лотмана на прикладах наступних жанрів телевізійної продукції: есе, новини, нарис, інтерв'ю, документальний телефільм.
14. Що таке кіномова та що, за Ю. Лотманом, їй властиво?

15. Які елементи та рівні кіномови виокремлює Ю. Лотман?
16. Що, за Ю. Лотманом, може надавати предметам та речам на екрані додаткового значення? Які це значення? Доведіть продуктивність цієї ідеї Ю. Лотмана на прикладах наступних жанрів телевізійної продукції: новини, ток-шоу, гра, інтерв'ю.
17. Яким чином потрібно тлумачити інформативність кіномови?
18. Що лежить в підґрунті природи кіноповідствування? Які якості притаманні структурі кіноповідствування?
19. Що передбачає акт комунікації у кіноповідствуванні? Що, за Ю. Лотманом, властиво словесній та не-словесній комунікації у кінематографі?
20. Чому Ю. Лотман наполягає на тому, що, що відсутність мовного акту в кіноповідствуванні повинна сприйматися як мінус-прийом?
21. Що таке, за Ю. Лотманом, кінематографічне значення?
22. Як Ю. Лотман розуміє лексику кінематографу? В чому полягає її специфічність щодо природної мови?
23. Що об'єднує та що розрізняє фотографію та кінематограф, з точки зору Ю. Лотмана?
24. Що, за Ю. Лотманом, потрібно, щоб кадри були об'єднані в єдиний осмислений ланцюжок, що є частиною кіноповідствування?
25. Що, за Ю. Лотманом, притаманно сюжетному тексту? В чому полягає його специфічність? Що є сюжетність у кінематографі?
26. Що Ю. Лотман позначає як проблема кіноактора? Яким чином його ідеї можливо експлікувати на телебачення та актуалізувати щодо ведучих новин, різноманітних оглядів, публіцистичних програм, шоу?
27. Яким чином кінематограф ставиться до проблеми вірогідності?
28. Яким чином кінематограф вирішує проблеми комунікації різних національних культур, перекладу повсякденності однієї культури на мову іншої культури?
29. Що таке коди культури щодо кінематографу, з точки зору Ю. Лотмана? Яким чином вони реалізуються у кінотексті? Доведіть продуктивність цієї ідеї Ю. Лотмана на прикладах наступних жанрів телевізійної продукції: репортаж, інтерв'ю, документальний телефільм, реаліті-шоу, серіал.
30. Яким чином ці ідеї Ю. Лотмана щодо семіотики кінематографа можливо експлікувати на телебачення? Доведіть Вашу позицію на прикладах, залучаючи як суто журналістські матеріали, так само й іншу телевізійну продукцію.

## О ЯЗЫКЕ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМОВ

В обширной уже литературе по семиотике кино языку мультипликационных фильмов почти не уделяется внимания. Это отчасти объясняется периферийным положением самого мультипликационного фильма в общей системе киноискусства. Такое положение, конечно, не несет в себе ничего закономерного и обязательного и может легко измениться на другом этапе культуры. Развитие телевидения, повышая значение неполнометражных лент, создает, в частности, технические условия для повышения общественного статуса мультипликационных фильмов.

Существенным условием дальнейшего развития мультипликации является осознание специфики ее языка и того факта, что мультипликационный фильм не является разновидностью фотографического кинематографа, а представляет собой вполне самостоятельное искусство со своим художественным языком, во многом противостоящим языку игрового и документального кинематографа. Объединяются эти два кинематографа единством техники проката, подобно тому как аналогичное единство объединяет часто в пределах одних организационных форм оперный и балетный спектакли, несмотря на принципиальное различие их художественных языков. Это административно оправданное организационное единство нельзя путать с художественным единством.

Разница между языком фотографического и мультипликационного кинематографа заключается, в первую очередь, в том, что применение основного принципа – «движущееся изображение» – к фотографии и рисунку приводит к диаметрально противоположным результатам. Фотография выступает в нашем культурном сознании как заместитель природы, ей приписывается свойство тождественности объекту (такая оценка определяет не реальные свойства фотографии, а место ее в системе культурных знаков: каждый знает, что в выполненном хорошим живописцем портрете близкого нам лица мы видим более сходства, чем в любой фотографии, но, когда речь идет о документальной точности, при поимке преступника или в газетном репортаже, мы обращаемся к фотографии). Каждый отдельный фотографический снимок может быть под подозрением относительно точности, но фотография – синоним самой точности.

Движущаяся фотография естественно продолжает это основное свойство исходного материала. Это приводит к тому, что иллюзия реальности делается одним из ведущих элементов языка фотографического кино: на фоне этой иллюзии особенно значимой делается условность. Монтаж, комбинированные съемки получают контрастное звучание, а весь язык располагается в поле игры между незнакомой реальностью и знаковым ее изображением.

Живопись в паре с фотографией воспринимается как условная (в паре со скульптурой или каким-либо другим искусством она могла бы восприниматься как «иллюзионная» и «естественная», однако, попадая на экран, она получает антитезой фотографию). Насколько движение естественно гармонирует с природой «естественной» фотографии, настолько оно противоречит «искусственному» рисованно-живописному изображению. Для человека, привыкшего к картинам и ри-

сункам, движение их должно казаться столь же противоестественным, как неожиданное движение статуй. Напомним, какое страшное впечатление производит на нас такое движение даже в литературном («Медный всадник», «Венера Илльская») или театральном («Дон Жуан») изображении. Внесение движения не уменьшает, как это было с фотографией, а увеличивает степень условности исходного материала, которым пользуется мультипликация как искусство.

Свойство материала никогда не накладывает на искусство фатальных ограничений, но тем не менее оказывает влияние на природу его языка. Человек, знакомый с историей искусства, не возьмется предсказывать, как трансформируется исходный художественный язык в руках большого художника. Это не мешает пытаться определить некоторые его базовые свойства. Исходное свойство языка мультипликации состоит в том, что он оперирует знаками знаков: то, что проплывает перед зрителем на экране, представляет собой изображение изображения. При этом если движение удваивает иллюзионность фотографии, то она же удваивает условность рисованного кадра. Характерно, что мультипликационный фильм, как правило, ориентируется на рисунок с отчетливо выраженной спецификой языка: на карикатуру, детский рисунок, фреску. Таким образом, зрителю предлагается не какой-то образ внешнего мира, а образ внешнего мира на языке, например, детского рисунка в переводе на язык мультипликации. Стремление сохранить ощутимой художественную природу рисунка, не сгладить ее в угоду поэтике фотографического кинематографа, а подчеркнуть проявляется, например, в таких лентах, как «Охотник» Рейна Раамата («Таллинфильм»), где не только имитируется тип детского рисунка, но и вводится прерывность: от одного неподвижного кадра к другому переход совершается с помощью скачка, имитирующего мелькание перед зрителем листов с рисунками. Специфика рисунка тем или иным образом подчеркивается почти во всех рисованных лентах <...> Указанная тенденция подтверждается и опытом использования кукол для мультипликационного фильма. Перенесение куклы на экран существенным образом сдвигает ее природу по отношению к семиотике кукольного театра. В кукольном театре «кукольность» составляет нейтральный фон (естественно, что в кукольном театре действуют куклы!), на котором выступает сходство куклы и человека. В кинематографе кукла замещает живого актера. На первый план выдвигается ее «кукольность».

Такая природа языка мультипликации делает этот вид кинематографа исключительно приспособленным для передачи разных оттенков иронии и создания игрового текста. Не случайно одним из жанров, в котором рисованную и кукольную ленту ожидали наибольшие успехи, была сказка для взрослых. Представление о том, что мультипликационное кино жанрово закреплено за зрителем детского возраста, ошибочно в такой же мере, в какой то, что сказки Андерсена считаются детскими книгами, а театр Шварца – детским театром. Попытки людей, не понимающих природы и специфики языка мультипликационного фильма, подчинить его нормам языка фотографического кино как якобы более «реалистического» и серьезного, основаны на недоразумении и к положительным результатам привести не могут. Язык любого искусства сам по себе не подлежит оценке. Невозможно

сказать, что язык драмы «лучше», чем язык оперы и балета. Каждый из них имеет свою специфику, влияющую на место, которое занимает данное искусство в иерархии ценностей культуры той или иной эпохи. Однако место это подвижно, положение каждого искусства так же подвержено изменениям в общем культурном контексте, как и характеристики его языка. А для того чтобы отвести упрек в несерьезности, достаточно напомнить, что в рамках иронического повествования были созданы такие значительные памятники мирового искусства, как «Дон Жуан» Байрона, «Руслан и Людмила», «Евгений Онегин» и «Домик в Коломне» Пушкина, сказки Гофмана, оперы Стравинского и многое другое.

Дальнейший путь мультипликации к утверждению ее в качестве самостоятельного искусства лежит не в стирании особенностей ее языка, а в осознании и развитии их. Одним из таких путей, как кажется, может быть созвучное художественному мышлению XX в. соединение в одном художественном целом разных типов художественного языка и разной меры условности. Например, когда мы видим в фильме Е. Туганова (текст Ю. Поэгеля) «Кровавый Джон» («Таллинфильм») соединение трехмерного кукольного пиратского корабля с двухмерной старинной географической картой, по которой он плывет, мы испытываем резкое двойное обострение чувства знаковости и цитатности экранного образа, что создает исключительный по силе иронический эффект.

Наверное, возможны и более резкие совмещения. Значительные художественные возможности таятся в совмещении фотографического и мультипликационного мира, однако именно при условии, что каждый будет выступать в своей специфике. Сопряжение различных художественных языков <...> позволит расширить смысловую гамму иронического повествования от легкой комедийности до иронии грустной, трагической или даже мелодраматической.

Сказанное отнюдь не ограничивает возможностей мультипликационного кино одним лишь ироническим повествованием. Современное искусство с его разнообразными «текстами о текстах» и тенденцией к удвоению семиотических систем открывает перед мультипликацией широкий круг тем, лежащих на основных путях художественных поисков времени.

Теория не должна предустанавливать границы для будущего художественного творчества – она может лишь указывать ему на возможные пути. Киномультипликация – искусство исторически молодое, и путей перед ним много.

1978

*Лотман Ю. Об искусстве. – СПб: Искусство – СПб, 2005. – С.671 – 674.*

### **ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Яким чином Ю. Лотман вмотивовує сутність і природу мультиплікаційних фільмів та їхнє місце серед іншої кінематографічної продукції?
2. В чому Ю. Лотман вбачає різницю між мовою фотографічних та мультиплікаційних фільмів?

237

3. Який образ світу, за думкою Ю. Лотмана, створюють/відтворюють фотографічні та мультиплікаційні фільми?
4. Яку роль відіграє художність у мультиплікаційних фільмах?
5. Яку семіотичну роль, з точки зору Ю. Лотмана, відіграють ляльки у мультиплікаційних фільмах?
6. Прокоментуйте тезу Ю. Лотмана про те, що природа мови мультиплікаційних фільмів робить цей вид кінематографу пристосованим виключно для передачі різних відтінків іронії, створення ігрового тексту.
7. Які значеннєві можливості та ефекти, за думкою Ю. Лотмана, відкриває сполучення мультиплікаційних фільмів з художніми та документальними?
8. Експлікуйте ці ідеї Ю. Лотмана на тексти масової комунікації, наведіть приклади використання мультиплікаційних фільмів у журналістській, рекламній продукції.

# ЮРИЙ ЛОТМАН И ЮРИЙ ЦИВЬЯН

## ДИАЛОГ С ЭКРАНОМ

Настоящую вводную главу можно было бы назвать «Экран как собеседник». Вы приходите в кинозал, свет гаснет, и перед вами появляется собеседник, который голосами актеров и диктора, игрой теней, мелькающих на белом полотне, старается вам что-то сообщить – что-то, что он считает важным, – и стремится убедить вас, что и для вас знать это исключительно существенно. У Герберта Уэллса есть фантастический рассказ о том, как художник написал на полотне портрет дьявола и дьявол с рисунка немедленно вступил в диалог со своим «создателем», пытаясь его соблазнить. История кончается тем, что художник, схватив банку краски, тщательно замазывает все пространство полотна ровным слоем, но долго еще на том месте, где был рот, эмаль пузырится – соблазнитель пытается что-то сказать, быть понятым, договориться ... Нам кажется, что рассказ этот мог бы быть вступлением к любому разговору о природе кино. Осмелимся даже высказать предположение, что, если бы Уэллс никогда не сидел в кинозале, подобный сюжет, быть может, не пришел бы ему в голову. Не только режиссер, но в определенной мере и зритель, глядя на экран, оказывается наедине со своим собственным созданием. И этот рукотворный и отчасти воображаемый собеседник вдруг проявляет самостоятельность, пытается говорить, соблазнить, а главное – быть понятым.

Каждый собеседник стремится быть понятым, ищет общий язык. Когда-то, на заре кинематографии, кино называли «Великий немой». Это очень точно: немой – не молчальник, не тот, кто говорит, а тот, кто жаждет быть понятым, говорит жестами и мимикой, самой своей немотой. Кинематограф говорит и жаждет быть понятым.

Но для того, чтобы понять собеседника, надо знать его язык. <...>

<...> вопрос о том, как соотносятся кино – жизнь, жизнь на экране, и бытовая реальность – та каждодневная жизнь, которую мы видим на улице или наблюдаем через окно, – требует специального рассмотрения.

### НЕСКОЛЬКО ИСХОДНЫХ ПОНЯТИЙ

#### Кино и жизнь

Если представить себе, как выглядит то, что происходит на экране, для того, кто сидит в зале, то, пожалуй, основным вопросом, который неизбежно возникает у зрителя, будет вопрос: похоже это на жизнь или нет? При этом почему-то предполагается, что «что такое жизнь» мы знаем и, следовательно, сопоставить экран с жизнью очень просто. Экран оказывается в роли подсудимого, поведение которого мы оцениваем с точки зрения заранее известного кодекса. Мы предъявляем экрану заведомые требования, и он вынужден, несколько смущаясь, этим требованиям отвечать. Если даже не всякий зритель так смотрит, то уж, конечно, так смотрит критик, который исходит из того, что «что такое жизнь», ему известно, а также известно, что экран должен это, как он выражается, «отражать», твердо полагая, что «что такое отражать» ему тоже известно. Между тем знать какую-то вещь – это означает,

во-первых, знать, как она устроена, во-вторых, знать, чему она служит, и, в-третьих, знать, что с ней будет хотя бы в ближайшем будущем. Ни на один из этих вопросов относительно жизни мы ответить не можем. Мы не знаем, как она устроена, мы не можем даже предположить, зачем она существует, и даже для каждого из нас в отдельности мы отнюдь не можем сказать, что будет через несколько минут.

Само понятие «жизнь» гораздо более непонятно, чем мы, может быть, сами полагаем, и поэтому сопоставление с жизнью – всегда вещь очень сложная. «Сопоставить с жизнью» на самом деле означает попытаться понять или как-то проникнуть в это неизвестное или непонятное целое. А что значит попытаться проникнуть? Стремление зрителя сопоставить экран с жизнью – это требование, предъявленное не столько экрану, сколько жизни. Оно спровоцировано самой природой кинематографа, которая как бы отвечает самым древним представлениям об искусстве. Как известно, самые архаические представления связаны с тем, что живопись возникла из отражения, из зеркала, или из взгляда на поверхность воды, или из обведенной пальцем тени, а рифма возникла из эха. Это старые мифы, они существуют у разных народов, и в них вложено одно и то же наивное представление: искусство есть удвоение жизни, автоматическое, механическое удвоение; но при этом сразу можно спросить: а что значит удвоение жизни?

Уже в зеркале изображение перевертывается. Левое делается правым, правое – левым. Между тем, по самым основным и глубоко лежащим представлениям человека, общим для всех культур, верх и низ, правое и левое неравнозначны. Правое связывается с правильным, устойчивым, прямым, левое – с коварным, лживым. Поменная правое на левое – и изменяются отношения истинного и неистинного, мужского и женского, реального и нереального. Зеркало не случайно фигурирует в двух обликах – как правдивое (оно очень часто в старой иконологии – символ богородицы) и как лживое (это древнейший магический предмет общения с потусторонней силой). Уже сам момент удвоения таит в себе некоторый сложный смысл. И кинематограф, как будто бы выросший из такого удвоения, из фотографической возможности остановить и удвоить момент, уже таит в себе не только адекватность, но и неадекватность. И вот тут выясняется, что обе эти стороны в процессе художественного построения дополняют друг друга. <...>

<...> особую роль в своеобразии кино играет то, что в материал этого искусства включается оптическая аппаратура и фотография. Оптическая аппаратура в массовом представлении обеспечивает автоматизм отношения «вещь – её оптический образ». Само понятие «аппарат» как бы подразумевает бесстрастность и объективность. Когда мы читаем, что в работе оператора ощущалась «субъективная камера», то именно неожиданная противоречивость этого выражения приковывает наше внимание. Кажется очевидным, что глаз человека субъективен, что ему присущи произвольные искажения видимого, а аппарат беспристрастен и холодно регистрирует «все как оно есть». Гипноз оптики при этом дополняется гипнозом фотографии, за которой также установилась репутация беспристрастной точности. Все мы знаем, как непохожи бывают фотографические портреты и в какой мере их превосходит написанный профессиональным художником портрет. И тем не менее



там, где нужен документ, удостоверяющий внешность данного человека (для паспорта, как улика в судебном следствии и т. д.), предпочтение безусловно будет отдано фотографии, ибо ей мы приписываем качество документальности. Уже то, что в материал кинематографа входит фотография, заставляет нас авансом подарить экран доверием, поверить в подлинность его сообщений.

Таким образом, материалом киноискусства является сама окружающая нас жизнь. Вся цепочка «вещи (люди, пейзажи) – оптика – фотография» как бы проникнута объективностью. Этот материал отличается от материала живописи и скульптуры (краски, камень) тем, что имеет изначальный образ, а от литературы и музыки – тем, что образ этот наделяется самодовлеющей, объективно-реальной природой.

<...> Итак, художественное переживание в кино складывается из двух одновременных и неразделимых тенденций: предельной верности действительности и предельной же свободы по отношению к действительности.

### **«Воображаемое пространство»**

В начале 1920-х годов режиссер и теоретик кино Лев Владимирович Кулешов произвел несколько экспериментов, сделавшихся и дальнейшем классическими. Он смонтировал одно и то же киноизображение, дававшее крупным планом лицо известного актера немого кино Мозжухина, с различными кадрами: тарелкой супа, играющим ребенком, женщиной в гробу. Несмотря на то, что фотография лица во всех случаях была одна и та же, у зрителей создавалась отчетливая иллюзия мимики актера: лицо Мозжухина менялось, выражая оттенки различных психологических переживаний. К смыслу этого эксперимента, вошедшего в теорию кинематографического монтажа как хрестоматийный пример, мы вернемся в дальнейшем. Сейчас нас привлекает другая серия экспериментов Кулешова. Сохранилась запись участницы эксперимента актрисы А.С. Хохловой:

«В начале эпизода Оболенский\* шел по улице – в Москве, по Петровке, у нынешнего Центрального универмага. В другом кадре по направлению, встречному к Оболенскому, шла я по набережной Москвы-реки.

Следующий кадр крупно: Оболенский увидел меня.

Потом кадр: я увидела Оболенского (крупно).

В нейтральном месте Москвы: Оболенский спешит ко мне.

И еще в нейтральном месте Москвы: я иду к Оболенскому.

Далее кадр: Гоголевский бульвар.

Мы встречаемся на фоне памятника Гоголю, протягиваем друг другу руки. Кадр (крупно): рукопожатие.

На фоне памятника Гоголю: Оболенский и я смотрят\* на камеру – Оболенский показывает рукой вперед.

---

\* Л. Оболенский – актер, участник группы Кулешова, вместе с А. С. Хохловой разыгрывал экспериментальный этюд.

\* Психологически показательна обмолвка в лице: «смотрят» вместо «смотрим» – Хохлова невольно переключается на точку зрения монтируемой реальности, «взгляд» которой направлен на неё и Оболенского.

Затем в кусок, в котором Оболенский показывает рукой, вставлялся кадр (из хроники) – Белый дом в Вашингтоне.

Следующее – мы, разговаривая, уходим из кадра, куда он показывал.

И, наконец, ступеньки лестницы нашего Музея изящных искусств, по которым поднимаются наши ноги.

В смонтированном виде получалось – Универмаг стоит на набережной Москвы-реки. Тут же, невдалеке, бульвар и памятник Гоголю, а напротив памятника – Капитолий в Вашингтоне. Таким образом, из реально существующих «элементов» пейзажа был смонтирован несуществующий пейзаж».

Эксперимент убеждает в следующем: зритель настолько уверен, что на экране он видит подлинную реальность, что, даже если ему показывают павильонные съемки и пейзаж представляет собой декорацию, то эта декорация, существующая до съемки, и есть то самое, что он видит на экране. На самом деле кино создает свою реальность. Где бы ни снимался фильм – на лоне природы или в павильоне киностудии, – пейзаж, который мы видим на экране, создают не природа и не художники и плотники, а режиссер и зритель. И камера, и монтажный стол, и глаз зрителя активно формируют тот мир, в котором живет фильм. Фильм создает свою реальность. Конечно, не только кино, но и всякое искусство создает свой художественный мир, пространство своей реальности. Но ни в одном из ныне существующих искусств иллюзия, заставляющая принимать «вторую действительность», создаваемую художественной деятельностью, за нотариально заверенный документ, созданный самой жизнью, не действует с такою силой.

Итак, зритель поставлен между двумя реальностями: как человек, погруженный в практическую жизнь, он принадлежит миру практической жизни, но как зритель он перенесен в киномир, воспринимаемый им также как некоторая реальность. Реальность жизни вещественна, материальна, но это – реальность фактов, а не мысли; художественная реальность фильма – создание человека, его интеллекта и эмоций, она уже очеловечена, построена по законам мысли, имеет цель и смысл. Основная цель создателей фильма – внушить зрителям формулу отношения этих миров. <...> формула отношения этих миров будет различной. По само это отношение – прямо или неосознанно – всегда присутствует в сознании зрителей и создателей фильма. Оно входит в поэтику кино. Однако читатель может сказать, что есть область, где фильм непосредственно становится документом, где мир реальности и мир экрана совпадают, и с белого квадрата на пас, как через окно, смотрит сама жизнь.

Это документальный фильм. Фильмы, противостоящие документальным, у нас порой называют не «игровыми», а «художественными». Часто можно услышать выражения вроде: «Перед художественным фильмом давали документальный». Такое выражение таит в себе заблуждение: во-первых, подразумевается, что документальный фильм не художественный, во-вторых, что художественный фильм – это некоторая фикция, а документальная лента – зафиксированная объективная реальность.

«Эффект Кулешова» распространяется в равной мере и на документальные, и на игровые ленты (кстати, сами опыты ставились на этюдах типично документалистского рода). Хрестоматийно известен эпизод: экраны стран антигитлеровской коалиции по второй мировой войне обошел документальный фильм, в который были включены куски захваченных немецких хроник; потрясенные зрители видели, как Гитлер в захваченном Париже, пойдя в знаменитую Ротонду, в упоении сплясал дикий танец. Миллионы зрителей видели это своими глазами. Как исторический факт это событие под названием «людоедской джиги» вошло в труды историков. Прошло более десяти лет, и известный английский кинематографист Джон Грирсон сознался, что он является автором этого «исторического факта». В его руках была нацистская хроника, в одном из кадров которой он разглядел Гитлера с поднятой ногой. Повторив этот кадр много раз, кинодокументалист заставил Гитлера плясать перед глазами зрителей всего мира. Другой пример. Один из самых блестящих документалистов в истории кино Роберт Флаэрти задумал фильм о жизни рыбаков небольшого бесплодного острова у берегов Ирландии Айнишмор. Приехав на остров, он не обнаружил ничего, что могло бы послужить материалом для фильма, для которого уже было придумано заглавие «Человек против моря». Нужен был эпизод борьбы с опасной стихией. Однажды режиссер заметил в море огромную рыбу – это была безобидная разновидность акул, питающихся планктоном. Из-за незначительности промыслового достоинства охота на неё уже более ста лет не велась. Флаэрти возродил забытый промысел охоты с гарпуном, заставил безобидную рыбу «играть» роль страшного хищника и снял драматические эпизоды с природой. При этом получился замечательный и, главное, правдивый фильм «Человек из Арана», демонстрация которого встретила трудности из-за слишком реалистического, с точки зрения уважаемых руководителей английского кино 1930-х годов, показа трудной жизни рыбаков.

Итак, любой кинематограф создает свой мир, свое пространство, которое он населяет своими людьми. Но тут вступает в силу внушающая природа зрения. Если я о чем-то слышу, то я вполне допускаю, что сведения могут быть ложными. Иное дело, если я нечто сам вижу. Сопоставим два ответа на вопрос: «Откуда ты это знаешь?»

– Я об этом слышал, мне об этом рассказали.

– Я это видел собственными глазами.

Очевидно, что достоверность второго известия будет значительно менее сомнительной. Киномир – это мир, который каждый зритель видит своими глазами. Это придает вере в реальность художественного киномира особенную силу. Конечно, способность внушать аудитории такую веру принадлежит не единственно кинематографу – это свойство искусства вообще. Толстой так описывает, как Анна Каренина читает роман: «Читала ли она, как героиня романа ухаживала за больным, ей хотелось ходить неслышными шагами по комнате больного; читала ли она о том, как член парламента говорил речь, ей хотелось говорить эту речь; читала ли она о том, как леди Мери ехала верхом за стаей и дразнила невестку и удивляла всех своею смелостью, ей хотелось это делать самой».

Особенность кинематографа как искусства в том, что одновременное чувство предельной реальности и предельной иллюзии, которое он вызывает в аудитории, по силе превосходит все, что могут в настоящее время дать любые другие виды искусств.

### **Когда изображение делается искусством?**

<...> Стихотворение пишется пером, картина рисуется кистью, фильм создается кинокамерой. Камера – самый точный инструмент для воспроизведения действительности. Это выгодная сторона кинематографа. Но перо и кисть свободны в своем выборе средств, они подчинены воле автора, вольно интерпретируют мир, разлагают и вновь воссоздают его, насыщают смыслами. Камера как бы прикована к объекту, она автоматически следует за реальностью, казалось бы, не оставляя места для творческого вторжения художника. Значит, выбора здесь нет? Значит, камера сводит на нет художественную активность? Нет! Все, что мы называем элементами киноязыка и о чем речь пойдет в дальнейших главах, сводится к тому, чтобы дать в руки создателя фильма выразительные средства, то есть все то, что в природе сковано и не имеет альтернатив и, следовательно, не несет информации, превратить на пленке в результат свободного художественного выбора, освободить от неподвижности, насытить смыслом.

То, что на языке науки называется сухим словом «информация», имеет и другое имя – свобода. Цель киноискусства – познать жизнь, внося в нее свободу, освобождая ее элементы от косных связей, ставя их в новые позиции и соотношения. Кино расколдовывает мир и этим раскрывает его скрытое подлинное лицо, оно дает жизни больше возможностей, чем сама жизнь подозревает, и чутко наблюдает, как поведет себя та или иная сторона реальности, вырвавшись на свободу. Освобождая мир от сковывающих его чар, режиссер освобождает и себя с помощью того волшебства, которое называется творческой фантазией. Создавая «возможные миры», кино познает реальный.

### **Монтаж**

Из «эффекта Кулешова» вытекал существеннейший для всей истории кино вывод: соположение двух кадров не просто суммирует их смыслы, а создает некоторый новый третий смысл, не содержащийся в каждом из них в отдельности. Такое соположение кадров, связывающее их в единое смысловое и синтаксическое целое, называется монтажом. Как факт кинорежиссерской практики монтаж появился еще до опытов Кулешова (в частности, в лентах Гриффита), но теоретически осмыслен он был именно благодаря этим экспериментам. В развитую кинематографическую теорию он был развернут в статьях С. Эйзенштейна, подкрепленных его режиссерской практикой.

Теория и практика монтажа была тесно связана с исследованиями вопросов поэтического языка, интенсивно проводившимися и советском Союзе в первые послереволюционные годы. На кадр переносилось понятие слова, целостной нераздробимой единицы смысла. Когда Ю.Н. Тынянов в работах по теории поэтического языка выдвинул идею «тесноты поэтического ряда», сущность которой в том, что в поэтической строке смысл слова выходит за его графические границы и «ра-

змазывается» по стиху, «заражая» окружающие слова, то это была та же теория монтажа слов, которая в кино выражалась в монтаже кадров. Феллини, рассуждая о цвете в кино, пишет: «Цвета любого кадра как бы заражаются друг от друга, между ними происходит обмен флюидами, в результате чего во время просмотра замечаешь, что какие-то светлые участки непонятно почему оказались затемненными, на каких-то других появились неожиданные отсветы, происходит постоянное размывание границ предметов».

Феллини говорит о «заражении» предметов друг от друга, но точно так же происходит и «заражение» кадров друг от друга и «заражение» поэтических слов в строке. Монтаж – одна из риторических фигур киноязыка.

И связи со сказанным делается понятной сопоставимость монтажа с поэтическими тропами – метафорой и метонимией. Монтаж поэтичен по своей природе. В поэзии смысл борется с временем. Подчиняясь времени, мы произносим слова одно за другим. Когда мы произносим слово, строку, строфу, предыдущая, произнесенная часть текста уже отзвучала и поглощена временем. Речь движется вперед. Но поэтический смысл все время возвращается назад, и каждое новое слово раскрывает в уже сказанных новые, прежде незаметные, значения. Точно так же монтаж как бы задерживает впечатление от предыдущего кадра, возвращает нас к нему, заставляет его вспомнить и совмещает, как бы накладывая друг на друга, смежные кадры. Прав Эйзенштейн, утверждавший, что есть родство между монтажом и техникой просвечивания двух кадров друг сквозь друга.

Монтаж в узком смысле – склеивание двух кадров. В широком смысле монтажом является всякое обладающее художественным значением соположение частей киноленты и фильма. Это может быть параллелизм двух или нескольких последовательностей кадров (кинофраз) или эпизодов. Всякий раз, когда какой-либо элемент фильма – жест, поза, поступок, целый кадр, группа кадров – вступает в смысловое отношение с другим таким же элементом, мы имеем дело с монтажом. Расстояние между ними может быть ближайшим и очень далеким, но не более такого, какое мы можем удержать в памяти. Второй из монтируемых элементов должен живо вызвать в нашей памяти образ первого и вступить с ним в сложные смысловые отношения.

### **Как кино говорит?**

Мы теперь представили себе, что такое монтаж, и поняли, что монтаж – одно из основных средств киноязыка. Но на чем основан язык кино (и шире – язык искусства) вообще? Когда мы стоим у окна движущегося железнодорожного вагона и перед нами проносятся пейзажи, как будто нет никакой разницы между тем, что мы видим из окна, и сменой кадров на киноэкране. Прделаем еще один мысленный эксперимент. Друг Пушкина поэт Дельвиг однажды предложил такой сюжет романа: человек каждый день ходит по улице мимо окон не знакомого ему дома. Беззвучно, как в немом кинематографе, перед ним разворачиваются эпизоды чужой жизни. Нельзя не признать, что замысел Дельвига – готовый стержень интересного фильма. Предположим, что такой фильм снят. Чем он будет отличаться от простого подглядывания в чужие окна, даже если предположить, что случайный пешеход увидит за окном то же самое, что зритель на экране?

Первый, сам собой приходящий в голову ответ: в фильме события будут развертываться согласно замыслу режиссера, а в жизни «сами собой». Это означает, говоря другими словами, что в жизни события развертываются, следуя причинно-следственным связям, то есть так, как они должны были произойти, а в фильме – согласно выбору режиссера, который из тысяч возникающих в его голове вариантов развития события выбирает какой-то один. Но теперь, когда основы теории информации изучаются в школе, никто не удивится, если мы напомним, что выбор есть информация. Там, где нет выбора, нет информации, минимальная информация возникает при осуществлении выбора из двух равновероятных возможностей, и чем число возможностей выше, тем выше и величина возникающей при этом информации. Следовательно, внося в жизнь (в сюжет, взятый из жизни) варианты, разнообразные возможности и осуществляя из них некий художественно осмысленный выбор, мы вносим в сюжет (то есть в цепь событий) информацию, которую получает зритель. Он ведь тоже все время находится в напряжении между ожиданием того, что произойдет на экране (множеством возможных вариантов), и тем, что там действительно происходит.

<...> Таким образом, выбор можно назвать информацией, а можно назвать и творчеством. Но есть еще одно слово – выбор можно назвать свободой. Отсутствие выбора, полная предсказуемость поведения и событий есть несвобода. Камень, который падает с высоты, бильярдный шар, который катится по зеленому сукну, – не свободны. Их траектории строго подчинены законам механики и могут быть рассчитаны вперед до последней точки. Но вот у Бунюэля в фильме «Золотой век» застрелившийся герой падает не вниз, а вверх, и тело его расплывается не на полу, а на потолке. Режиссер внес в законы механики альтернативу, его герой может падать в двух направлениях, и режиссер свободен выбрать любое. Искусство создает «возможные миры», дает возможность пережить реальность как один из вариантов. Превращение фотографии в искусство есть обретение ее деталями альтернатив, а тем, кто превращает ее в фильм, – творческой свободы выбора вариантов.

Поэтому элементами киноязыка может стать все, что можно сделать как минимум двумя способами, все, что дает режиссеру свободу выбрать то или иное решение, а зрителю — понять, почему выбрано именно это.

## **ЗАРОЖДЕНИЕ КИНОЯЗЫКА**

### **Повествовательное кино**

<...> Движение – предпосылка любого сюжета <...> Складывая картину мира, наше сознание старается действовать экономно – где только возможно, разрозненные события увязываются нами в причинно-следственный узел.

Более того, чем интенсивнее наше стремление усмотреть сюжетное развитие в череде предъявленных нам фактов, тем охотнее мы закрываем глаза на то, что такой интерпретации могло бы противоречить. Оператор Ф. Дублие, посланный Люмьерами в турне по России, где он и его помощник демонстрировали обычные люмьеровские сценки, вспоминал один эпизод. Чем дальше они продвигались в южные районы страны, тем чаще слышали вопрос: нет ли среди фильмов хоть одного, запечатлевшего Дрейфуса (офицера французской армии, ложно обвиненного в шпио-

наже для того, чтобы развязать во Франции антисемитскую кампанию). В Житомире Дублие решился на подлог. Из люмьеровских хроник им было составлено «жизнеописание» Дрейфуса: «Мы отобрали картину с марширующими французскими офицерами и сказали: «Вот идет Дрейфус». Потом показали вид на старое административное здание и сказали: «Вот дворец правосудия, где Дрейфуса судили». Показали шлюпку, приближающуюся к кораблю, и закричали: «Видите! Его увозят на Чертов Остров». Потом показали изображение маленького острова и сказали: «Сюда его привезли. Чертов Остров». Зрители плакали». Эта подделка – первый пример подлинного повествования в кино. <...>

### **Крупный план**

<...> Повествование – построение логическое: мы говорим, что в хорошем рассказе одно вытекает из другого. Когда нам объясняют, что здесь Дрейфуса судят, а здесь – везут на Чертов Остров, нам нетрудно в это поверить, потому что человеческий язык логичен и разрозненные картины послушно ложатся в фарватер логического объяснения. Убери комментарий – и история рассыплется.

<...> Вообразим себя режиссёром 1900 года. У вас родился сценарий: «Увидев мышку, школьницы переполошились». У вас ничего не получится – мышшь (причина) и всеобщий испуг (следствие) несоизмеримы по пространственному масштабу. Придется складывать фильм как минимум из двух кадров: крупного плана и общего плана. Включенные в причинно-следственную цепь, два отдельных изображения сольются в один фильм. (Если среди наших читателей есть одаренные кинематографическим мышлением, у них возникает такое решение: мышка на первом плане, школьницы и глубине. Но оптика ранних киноаппаратов не позволяла удержать в фокусе так далеко отстоящие планы.)

<...> Первоначально возник крупный план детали. Крупный план лица был известен кинематографу со времен Эдисона, но лишь в виде отдельного законченного фильма. Как элемент повествовательной цепочки крупный план лица утвердился в кино лишь тогда, когда причинно-следственные отношения стали вбирать в себя психологию героев.

### **Линейный рассказ**

<...> эволюция киноязыка склонилась к принципу линейности: показывать одновременно два разных пространства или дважды подряд показывать одно и то же действие теперь читается неправильным.

### **Параллельный монтаж**

Простая последовательность событий – основа всякого повествования, но у нее есть недостаток – однообразие. Человек XX века ожидает от рассказа непредвиденных поворотов и переплетений судеб, к этому его приучили роман и мелодраматический театр. Одноколейное повествование слишком легко предугадать. <...>

## **ЭЛЕМЕНТЫ КИНОЯЗЫКА**

### **Точка зрения**

Человек, который смотрит на что-либо, неизбежно видит различные вещи в зависимости от того, смотрит ли он издалека или вблизи, через бинокль или впло-

тную приблизив глаза к тому, на что смотрит, смотрит ли он вверх, задирая голову, или вниз, склонившись. То, что мы видим, зависит от того, откуда (с какой позиции) мы смотрим. В визуальных искусствах, существовавших до развития кино, точка зрения неподвижна.

Так, например, в театре зритель, купивший билет, в течение всего спектакля видит сцену с одного и того же расстояния и под одним и тем же углом зрения. Однако читатель может заметить, что если в театре зритель действительно неподвижен, то рассматривать картину можно с разного расстояния и посетители музеев обычно меняют места, рассматривая выставленные полотна. Здесь надо учесть, что в искусстве понятие точки зрения более сложно, чем в жизни.

Когда вы смотрите на картину, то перед вами пейзаж и расположенные на нем фигуры уже нарисованы в соответствии с определенной точкой зрения, которую выбрал художник, определив тип перспективы, ракурс, размеры фигур относительно друг друга и рамки картины и т. д. Где бы вы ни стояли, глядя на картину, изменить избранную художником позицию вы не в силах.

Если художник нарисовал стол так, что его столешница не видна, вы не увидите ее, даже если встанете на лестницу и ваша зрительская точка зрения будет находиться над картиной. В равной мере, даже если вы ляжете на пол, вы не увидите, что делается под столом, если художник нарисовал его в ракурсе сверху. При взгляде на картину положение зрителя играет определенную, но не доминирующую роль. Зритель подчиняется точке зрения, выбранной художником, и как бы переносится на нее, мысленно перемещаясь в пространстве.

Кино – единственный вид зрительного искусства, в котором точка зрения обладает подвижностью и поэтому получает особенно важную роль в построении языка этого искусства.

### **Точка зрения объективная и субъективная**

Вернемся к нашему примеру со столешницей. Предположим, художник изобразил ее с точки зрения человека, сидящего за столом (такая точка зрения считается общепринятой для натюрмортов). Ни у кого не возникнет вопроса, почему художник предпочел именно такую исходную позицию, – столы делают для того, чтобы за ними сидеть. Теперь вообразим, что стол изображен снизу и мы видим его нижнюю плоскость, а что лежит на столе, мы видеть не можем. У зрителя тотчас возникнет вопрос: почему? Кто видит стол снизу вверх? Может быть, художник изобразил его с точки зрения пьяного или собаки?

Можно сказать: когда предмет изображен с привычной нам точки зрения, нас интересует сам предмет и мы не задумываемся о том, кто на него смотрит. Когда же точка зрения необычна, мы ощущаем ее как чью-то, не нашу, и нас начинает интересовать, кто этот невидимый носитель озадачившей нас точки зрения? Иначе говоря, когда у нас не возникает вопросов по поводу точки зрения, мы можем считать ее объективной, когда же такие вопросы возникают, то мы имеем дело с субъективной точкой зрения.

Как нам известно, в кино точка зрения свободна. Теоретически рассуждая, нет такого места, куда нельзя было бы приспособить кинокамеру. Таким образом,



киноязык сочетает в себе как минимум две возможности смотреть на вещи – внутреннюю и внешнюю. События, происходящие с героем, могут быть увидены его глазами или глазами стороннего наблюдателя. Чаще всего создатели фильма в своем рассказе объективную и субъективную точку зрения чередуют.

Где проходит граница между субъективным и объективным видением в кино и всегда ли мы можем сказать, какую из двух точек зрения представляет данный кадр? Чтобы ответить на этот вопрос, следует сразу задать следующий: а о каком периоде в истории кино идет разговор? Как и всякая граница, граница между субъективным и объективным в кино многократно пересматривалась. В первые годы даже самое незначительное отступление от строго регламентированной точки зрения – аппарат на уровне глаз, дистанция между объективом и актером не менее трех метров – выводило точку зрения из разряда обычных. У зрителя возникал вопрос: «Почему?» – и чтобы удовлетворить его недоумение, создатели фильма подсказывали: вот старик смотрит в телескоп и видит все необычайно близко, вот любитель виски, перед глазами которого улица ходит ходуном. Иначе говоря, смена точки зрения нуждалась в оправдании, мотивировке, и такой мотивировкой чаще всего служило объяснение: это видим не мы, а кто-то другой.

Но «непривычное» в истории кино – критерий ненадежный. Вещь, снятая с близкого расстояния, скоро перестала означать, что кто-то ее пристально рассматривает. Сменяемость точек зрения тоже вошла в привычку. Дольше всего в оправдании нуждался ракурс – нижняя или верхняя точка зрения на предмет. В статье «О композиции короткометражного сценария» С.М. Эзейнштейн вспоминал: «Когда-то считалось, что точка зрения аппарата всегда и неизменно должна мотивироваться поведением действующего лица. И когда я в 1924 году в «Стачке» начал снимать целый ряд вещей в определенном ракурсе, не мотивируя точкой зрения персонажа, это казалось революцией в обращении с киноаппаратом и вызывало горячие споры». Другой теоретик двадцатых годов, Ю.Н. Тынянов, усматривал в отбрасывании фабульных оправданий главную закономерность развития кино: «Таков путь эволюции приемов кино: они отрываются от внешних мотивировок и приобретают «свой» смысл; иначе говоря, они отрываются от одного, внеположенного смысла – и приобретают много «своих» внутрисложенных смыслов».

В нашем случае точка зрения, какой бы экстравагантной она ни казалась, оторвалась от обязательной повинности выражать чье-либо субъективное видение. В современном киноязыке любая точка зрения свободна, может быть как субъективной, так и объективной. Сказать, какую из этих двух возможностей осуществляет данный кадр, можно только (причем тоже не всегда) исходя из общего построения фильма.

Тем не менее в языке кино, хоть и нет строгих законов, существуют определенные тенденции. Одна из таких тенденций подталкивает нас к тому, чтобы некоторые сочетания точек зрения прочитывались нами как переход от объективного видения к субъективному (или наоборот). Например, если в картинной галерее рядом висят две картины – портрет и натюрморт с тарелкой супа, то нам не придет в голову считать натюрморт субъективной точкой зрения изображенного на портрете

человека. Но если такие изображения следуют одно за другим на экране, они сольются для нас в смысловое сочетание «человек смотрит на тарелку». Или: дорога, бегущая под нижнюю кромку кадра, заставляет нас предположить, что в следующем кадре мы увидим смену субъективного видения объективным – изображение едущего автомобиля. Таких стереотипов в языке кино немало, но их предписаниям подчиняются главным образом зрители, а не авторы фильма. Зритель настраивается, и уже режиссер решает, оправдать его ожидания или обмануть.

В литовском фильме «Никто не хотел умирать» (1966, режиссер В. Жалакявичус) в одном из финальных кадров мы видим главу преступной банды. Зритель понимает, что бандиту пришел конец, и ждет, откуда прозвучит выстрел. В такой ситуации всякое неожиданное изменение точки зрения будет прочитано нами как угроза, как знак того, что бандит обнаружен. В частности, оттенок угрозы приобретает всякий намек на то, что мы видим его с точки зрения другого лица. Автор фильма, действительно, внезапно меняет положение аппарата: мы видим крупный план бандита, затем – его же лицо, снятое в профиль. Но строгий геометризм этого перехода (угол  $90^\circ$  без изменения крупности) неожиданно отсылает зрителя не к привычным кинематографическим стереотипам, а к сочетанию фаса и профиля, знакомому по фотографиям в уголовных досье. Смена точек зрения вывела зрителя из фабульного русла и из кинематографической игры «кто кого первым увидит» превратилась в метафору приговора. <...>

### **Точка зрения и искаженное видение**

Выше мы говорили о тех случаях, когда субъективная точка зрения определялась особым положением камеры и ее движением. Между тем в языке кино мы встречаем много случаев оптической передачи субъективного видения. Речь идет о свойствах изображения, имитирующих уже не столько точку зрения персонажа, сколько аномалии в его зрительном восприятии действительности. Уже в 1906 году Э.С. Портер в фильме «Сон поклонника виски» для передачи искаженного видения пьяного героя применил двойную экспозицию – просвечивающиеся одна через другую, покачивающиеся и раздваивающиеся картины городской улицы. Похожим образом (но, конечно, разнообразя приемы и проявляя все новую изобретательность) операторы передавали головокружение, гипноз, обморок, любовное влечение и другие состояния психики, о которых принято думать как о факторах, искажающих нормальную картину мира. Примеры оптической деформации кадра хотя и разнообразны по приемам, однако не слишком различаются по своим функциям.

Из пособов передачи искаженного зрения наиболее интересен так называемый прием мягкого фокуса. Это случаи, когда изображение теряет резкость, приобретает нечеткие, неясные очертания. Прием этот важен для языка кино именно потому, что его роль не сводится только к одному – передаче субъективного восприятия. Мягкий, туманный рисунок фигур, лиц, предметов представляет собой самостоятельный визуальный мотив, и оператор вместе с режиссером может добиться того, чтобы противопоставление четкого и нечеткого изображений сделалось не только иллюстрацией к тому или иному психическому состоянию персонажа, но и генератором более глубокого художественного смысла.

<...> Нерезкое изображение только тогда становится полноценным элементом киноязыка, когда оно вступает в игру подвижных, динамических смысловых отношений. Когда же прием мягкого фокуса неподвижно закреплен за какой-то условной субъективной точкой зрения – неважно, призван ли он выражать состояние пьяного или человека, с трудом сдерживающего слезы, – то такой прием, как это ни парадоксально, воспринимается нами как противоречащий природе киноязыка. Язык кино, как и язык искусства в целом, – не набор состояний, а система отношений. <...>

И действительно, разграничение объективного и субъективного, внутренней и внешней точек зрения в языке кино чрезвычайно подвижно и неопределимо. Сама эта неопределимость, взаимопересекаемость точек зрения – одна из существенных черт киноязыка и, возможно, один из секретов искусства вообще. <...>

### Кадр

В наших предыдущих рассуждениях мы иногда пользовались словом «кадр», не уточняя, что это значит. Обычно о кадре говорят в трех значениях. «Кадр из фильма» обычно обозначает статичный момент, зафиксированный на пленке. На экране он занимает 1/24 секунды, и поэтому увидеть такой кадр можно только в аппаратном помещении кинотеатра или на кинофабрике. Для этого следует извлечь пленку из проектора и рассмотреть ее па свет. Иногда «кадром из фильма» называют фотографию в журнале или на витрине кинотеатра.

Поскольку скорость прохождения пленки через проектор автоматически задана, кадр в означенном выше смысле является единицей кинотехники, а не киноязыка. Правда, в словарь языка кино входит понятие «стоп-кадр». Стоп-кадр имитирует впечатление, будто пленка в проекторе остановилась. <...>

Когда мы говорим «кадр фильма», мы имеем в виду не «кадр из фильма», а нечто другое. Кадр фильма – непрерывный участок фильма, состоящий из нескольких «кадров из фильма». Правильнее было бы сказать «из одного или нескольких», поскольку в истории кино бывали случаи, когда длина кадра доводилась до минимума и изображение исчезало с экрана, не успев появиться. В 1960-е годы в американском и европейском киноавангарде существовал такой жанр – «фильм-дневник». Автор такого фильма ходил повсюду с небольшой кинокамерой и, когда ему хотелось, фиксировал на пленке окружающее, но фиксировал в особом режиме, позволяющем запечатлеться одному-единственному изображению. В результате получался своеобразный конспект жизни, предельно компактный. Когда такой фильм проецируется на экран, зрители (особенно не привычные к такому кино) мало что видят, кроме мелькания, но сам автор улавливал отдельные события в этой пульсации мгновенных впечатлений. Чем больше лет велся такой дневник, тем с большим правом режиссер говорил словами старых романов: «За минуту перед моим внутренним взором пронеслась вся жизнь».

Кадр максимальной длины ограничен только запасом пленки в съемочном аппарате.

Между этими полюсами колеблется длина кадров привычных нам фильмов. Этот параметр киноязыка свободен. Однако нельзя сказать, что длина кадра прина-

длежит к самым активным факторам порождения художественного смысла. Длительность кадра зритель начинает ощущать только тогда, когда кадр оказывается чрезмерно длинным или чрезмерно коротким, – то есть в тот момент, когда он начинает его раздражать. Во всех остальных случаях мы считаем длину кадра производной от других, более содержательных параметров. Мы редко говорим «кадр длинноват», чаще в таких случаях указывают на вялое действие. <...>

### **Кадр как рамка**

Мы познакомились с двумя значениями слова «кадр»: мельчайший изобразительный элемент на пленке и сегмент фильма во времени. Но что мы подразумеваем, когда говорим, что картина продолжается, но кадр уже другой? Третьим значением слова «кадр» будет: сегмент фильма в пространстве. Из окружающего пространства камера выхватывает прямоугольник, который мы называем «кадром». Когда оператор говорит «взять кадр» или когда зритель шепчет соседу «какой кадр!», они имеют в виду именно это значение.

Четырехугольник кадра значительно уже поля нашего зрения. Уже поэтому кадр делит пространство на две зоны: видимую и невидимую. Когда в кино мы чего-то не видим, это не значит, что оно для нас не существует. Язык кино не мог бы функционировать, если бы мы считали, что изображенное в кадре существует, лишь пока кадр не исчез с экрана. <...>

Многие режиссеры умеют пользоваться закадровым пространством, некоторые – виртуозно. Показать, не показать, показать не до конца, показать отраженно, показать часть, не показывая целого, – всё это издавна известные приемы дозирования нашего интереса. Закадровое пространство – инструмент такого дозирования в кинематографе (разумеется, не единственный).

<...> Обобщая сказанное о кадре, мы можем сделать вывод: значение кадра складывается из отношения того, что мы в данный момент видим на экране, к тому, что, по нашему мнению, осталось за его рамками. <...>

### **План**

Человеку, хотя бы отдаленно знакомому с миром кино, непременно приходилось встречаться со словом «план»: крупный, средний, общий и даже «макроплан» и «микроплан». «Каким планом мы дадим этот кадр?» – обсуждают сценарий режиссер с оператором. «Каким планом меня будут снимать?» – спрашивает киноактриса перед началом съемки.

Наше представление о пространстве – о том, что мы называем словами «большое», «маленькое», «близкое», «далекое», «находящееся высоко или низко», – определяется размерами нашего тела и окружающих нас предметов, а также привычной нам скоростью движения, величиной шага и т. д.

<...> Видимо, исходя из интуитивного ощущения общеевропейской культурной нормы, изображение фигуры в рост на экране берется за точку отсчета и называется средним планом. Средний план обычно понимается как такое построение кадра, при котором в него умещается фигура человека, снятая до колен, то есть то, как мы видим стоящего рядом собеседника, не совершая движений головой. От этой точки отсчитываются другие планы:

- дальний план (охват далекого пейзажа и расположенных на нем фигур людей);
- общий план (расстояние от «меня» увеличилось, я вижу другого человека в полный рост);
- первый план (человек вплотную подошел «ко мне», камера «видит» лишь верхнюю часть его фигуры);
- крупный план (лицом к лицу);
- план детали (сверхкрупный план, в поле зрения попадает на весь предмет – часть лица, тела, отдельная вещь).

План как бы помещает зрителя в ту точку, с которой смотрит камера. И здесь с «я» зрителя происходят интересные и странные приключения. Во-первых, какого оно роста? Средний план изображает фигуру человека, стоящего по отношению ко мне на «нейтральном» (не близком, не далеком) расстоянии. Следовательно, я должен быть приблизительно такого же роста. Но фигура человека, снятого средним планом, получается на экране намного превышающей рост человека (в зависимости от размера экрана), а на экране телевизора – намного меньшей. Однако абсолютная величина фигур замечается зрителем лишь в первые минуты, затем наступает адаптация. Чтобы понять это явление, вспомним, что люди, нарисованные на картинах малого размера, нам не кажутся лилипутами, а на огромных полотнах – великанами. Степень же приближенности или удаленности их фигур от зрителя определяется не абсолютной величиной, а отношением к рамке картины: фигура, голова которой касается верхней рамки, а ноги ниже колен не поместились на полотне, будет восприниматься как расположенная на переднем плане; каковы бы ни были размеры картины, фигуры, занимающие на полотне незначительное место, мы воспринимаем как далекие.

С аналогичным явлением мы сталкиваемся и в кино: степень удаленности объекта воспринимается в зависимости от его величины по отношению к краям экрана и к той – реальной или воображаемой – фигуре, которая заполняет на этом экране пространство среднего плана.

#### **Дальний план и пространство**

План крупный, план дальний, план средний – не словарные единицы с раз и навсегда закрепленным значением. Значение у плана релятивное, то есть оно возникает как отношение одного плана к другому. Например, соединив крупный план лица с дальним планом пейзажа, мы превратим дальний план в субъективную точку зрения – зритель решит, что человек смотрит на пейзаж. <...>

#### **Крупный план**

Крупным планом в кино показывают лицо человека или часть тела. У крупного плана есть градации – полукрупный (мы видим лицо и плечи) и очень крупный (часть лица, – например, рот, глаза). Мы уже говорили, что выбор плана внутренне соотносится со шкалой расстояний, принятых в общении между людьми. Эта соотношенность – не прямое соответствие (трудно представить себе современного кинозрителя, жалующегося, что режиссер поставил его в неловкое положение, заставив в упор разглядывать лицо кинозвезды), а скорее указание на жанр общения, продиктованный тем или иным расстоянием между партнерами. Рассто-

яние, соответствующее среднему или первому плану, считается социальной нормой общения в европейской культуре; расстояние, при котором в поле зрения попадает только лицо (15-45 сантиметров) – отклонением от этой нормы. Происхождение этих условностей нетрудно понять: нормативное расстояние исключает внезапный или произвольный телесный контакт (потенциальный агрессор виден в полный рост). Нарушить норму вправе только близкий человек, пользующийся нашим доверием. Поэтому, отклоняясь от нормы «не ближе метра», общение постепенно меняет жанр, становится интимным. Но на интимное общение имеют право далеко не все. Чужой человек, иступивший в зону интимного общения, воспринимается нами как агрессор, невежа, нахал. <...>

### **Сочетание кадров**

<...> Раскадровка – рассказ посредством сочетания кадров. Рассказывая, мы всегда по-своему членим и komponуем действительность. Рассказывая словами, мы расчленяем единый событийный поток на грамматические компоненты: подлежащее, сказуемое, дополнение и многие другие. То есть, сами не отдавая себе в этом отчета, мы производим сложнейший анализ простейшего процесса – действия. Для чего нам нужен такой анализ, ведь понимать и правильно реагировать на действия других существ без всякого анализа способны даже низшие животные? Анализ и перекомпоновка действия в предложении дает нам возможность «моделировать это действие и тем самым сохранить его во времени, а затем и передать другому человеку, который не был очевидцем происходящего. Словесный рассказ – самая компактная форма хранения действия в памяти человека. Но, чтобы добиться такой компактности, человеческий язык разработал собственные приемы селекции – отбора нужной информации и отбрасывания ненужной. Услышав фразу: «Пройдя через весь город, он открыл дверь ключом и остановился на пороге», мы не удивимся тому, что перед нами не встал во всех подробностях облик того, о ком идет речь, – мы не знаем, стар этот человек или молод, какого цвета его волосы, но отсутствие всех этих сведений нисколько не вызывает в нас недоверия к сказанному. Кроме того, нас не смущает непропорциональность рассказа по отношению к излагаемому событию: почему основное время действия – проход через весь город – отражено так скупо, а его ничтожная часть – возня с дверью – заняла вдвое больше слов, чем весь проход?

Теперь представим себе, что это предложение нам надо экранизировать. Опустим множество вопросов, которые тотчас же встанут перед нами и которые нам как режиссеру придется обязательно решить: кто герой рассказа, какой это город и в каком веке происходит действие и т. д. Остановимся на вопросе раскадровки. Можем ли мы снять это действие одним кадром? Как нам известно по изложенному в разделе «Кадр», длина кадра может быть какой угодно. Значит, никто не запрещает, не останавливая камеры, следовать за персонажем через весь город и довести его до порога квартиры. Другой вопрос, сохраним ли мы тогда те же пропорции, что были заложены в нашем «сценарии»? Видимо, нет – в кинорассказе основное время будет уделено проходу по городу, а открывание двери представит как малая часть этого прохода.

Для того чтобы справиться с подобными задачами, в языке кино существует такая единица, как сочетание кадров. Аналогично тому, как рассказчик членит, отбирает и компоует события, о которых ведется речь, членит, отбирает и компоует действие режиссер. Но на этом аналогия кончается: режиссер оперирует не категориями языка, а сегментами действия, кадрами. Сочетая кадры, он может добиться той же гибкости и компактности, что и искусный рассказчик, или, если он одаренный художник, той же емкости и многозначности, какую мы встречаем в больших произведениях литературы.

Умелым сочетанием кадров режиссер может регулировать поток времени в кинорассказе, его интенсивность и направление. Например, если в кадре А наш герой берет за ручку двери, а в кадре Б, снятом с другой стороны, ручка поддается нажатию и дверь открывается, это значит, что течение времени в кадрах и между кадрами остается неизменным и равномерным. Но если дверная ручка покажется режиссеру недостаточно интересным объектом для наблюдения, он может опустить ненужные секунды и показать в кадре Б, что герой уже перешагнул за порог. Сочетанием двух-трех кадров хороший монтажер без труда создаст нечто аналогичное беглой формулировке «пройдя через весь город», оттенив тем самым важность минут, которые предстоят герою перед дверью. Но это не означает, что актеру придется поспешно шагать по городу, а перед дверью мешкать и шарить по карманам в поисках ключа. Напротив, темп действия может нарастать от кадра к кадру, а время «между кадрами» течь все медленнее и медленнее. <...>

### **Киносюжет**

Сюжет строится на основе законов повествования, но представляет собой структуру более высокого уровня. Чем выше уровень структуры художественного текста, тем менее формальный характер он неизбежно приобретает. Значение отдельной фонемы или грамматической категории полностью формально, значение целостного художественного (или нехудожественного) текста всегда семантически соотносено с внетекстовой реальностью.

Все тексты – художественные и нехудожественные – могут быть разделены на две группы; одна отвечает на вопрос «что это такое?» (или «как это устроено?»), а вторая – на вопрос «как это случилось?» (или «каким образом это произошло?»). Первые тексты мы будем называть бессюжетными, вторые – сюжетными. Бессюжетные тексты описывают некоторый статический порядок, дают классификацию, утверждают стабильную структуру. Календарь и телефонная книга, расписание поездов, учебник, лирическое бессюжетное стихотворение, план архитектурного сооружения описывают структуру какого-либо объекта, создают свой образ мира, образ, в котором все стабильно и правильно. К таким текстам относятся и древние мифы о структуре мира и о совершающихся в нем циклических, правильно повторяющихся процессах.

Сюжетные тексты всегда описывают событие. Событие, происшествие – всегда экстраординарный случай, то уникальное явление, которое произошло, хотя обычно не происходит, и предсказать которое невозможно. Чудо или преступление, редкая удача, неожиданный несчастный случай – всё, что нарушает стабиль-

ное состояние или предсказуемое течение вещей, является событием и может сделаться основой сюжета. Но для того, чтобы событие – экстраординарное действие – произошло, нужен экстраординарный действующий, тот, кто может совершить этот необычный поступок: герой, святой или преступник. <...>

Таким образом, сюжет нуждается в персонаже, который обладал бы большей свободой действия, чем все остальные: физической, умственной, нравственной или социальной. Такова сюжетная основа повествования. Однако нетрудно заметить, что речь у нас шла о словесном рассказывании и, следовательно, о сюжете, который требует речи для своей передачи.

Слово играет доминирующую роль в жизни и культуре человека. Поэтому естественно, что словесный сюжет воспринимается нами как сюжет вообще. Ни одно сюжетное искусство не может обойтись без такой организации смыслового развертывания, которое было бы основано на словесном повествовании. Однако каждое искусство, кроме того, нуждается в своих собственных, только ему присущих, повествовательных приемах, и киноповествование, как, например, и музыкальное повествование, не может не иметь специфики. То же следует сказать и о киносюжете. <...>

### **Изображение и слово**

<...> звук дал возможность на несколько порядков усложнить художественную структуру текста. Ошибка тех, кто на первых порах звукового кинематографа с горечью указывал на гибель тонкого и сложного искусства повествования с помощью пластических образов, заключалась в подмене целого частью: Чаплин, Ганс и другие художники немого кино продолжали считать изобразительный ряд целым, в то время как с приходом звука изображение стало частью более сложного целого – звукозрительного искусства кино. Изобразительный ряд, действительно, стал проще, но не перестал быть вещью в себе». Сложность изображения не исчезла, она перестала быть внутренней сложностью и сделалась сложностью внешних связей.

Звуковое, говорящее кино значительно прочнее связано с законами национального мышления и национального языка. Это тоже почувствовали приверженцы немого кинематографа, возвестившие миру: «Погибло великое искусство межнационального общения!» <...>

### **Голос в кадре и голос за кадром**

<...> В недавно опубликованных воспоминаниях М. Ромм рассказывал о кинематографе в эпоху сталинизма: «...дикторский текст был одно время запрещен, потому что на просмотре одной картины Столпера о летчиках, которая сопровождалась дикторским текстом, Сталин заметил: «Что за загробный мистический голос я слышу тут все время?» После этого в течение пяти лет нельзя было включать ни в одну картину дикторский текст: это считалось мистическим, не свойственным духу русского народного искусства. Я выдержал гигантскую борьбу за дикторский текст к «Секретной миссии», и так как персонально ко мне Сталин относился хорошо, то в конце концов разрешили оставить дикторский текст в половинном раз-



мере. Дикторский текст разрешался в документально-художественном жанре в виде сводок и сообщений, которые читал Левитан привычным голосом».

Зададим вопрос: почему Сталин делал исключение для документального жанра и для голоса Ю. Левитана, знаменитого диктора военной и послевоенной эпохи? Ответ не так прост, как может показаться на первый взгляд. Лишь в последнее время начали появляться исследования, посвященные воздействию голоса на изображение. Когда Сталин утверждал, что в голосе невидимого рассказчика есть что-то мистическое, он был не далек от истины. Как утверждают исследователи (в частности, французский киновед М. Шион), традиция древних религиозных сект – таких, как древнегреческие пифагорейцы, а также некоторые ответвления иудаизма и ислама, – требует, чтобы во время богослужения жрец, учитель, священник произносили слова учения не на виду у аудитории, а находясь за ширмой или занавеской. Невидимый голос звучит авторитетнее. Видеть говорящего – значит понимать, что мы слышим мнение отдельного человека, с которым можно соглашаться или не соглашаться. Голос невидимого претендует на большее – на абсолютную истину. <...>

История кино подтверждает эти наблюдения. У каждой эпохи есть свой эталонный диктор, эталонный голос, «единственно правильные» интонации закадрового текста. Для сталинской эпохи это Левитан. Документальные кадры сами по себе мало что означают – для того чтобы придать им нужное звучание, нужен закадровый голос. Тут важны даже не столько слова, которые он произносит, а интонация, диктующая зрителю правильное отношение к тому или иному событию. Закадровый дикторский голос действует с помощью не объяснений, а внушения.

Вопрос о закадровом голосе в современном кино стал не только проблемой теоретических дискуссий, но и темой художественного изображения. Упомянем два таких фильма.

В картине французского документалиста К. Маркера «Письмо из Сибири» (1958) трижды подряд прокручиваются одни и те же документальные кадры из жизни современного Якутска, но каждый раз с новым комментарием. Первый комментарий составлен по образцу советских пропагандистских фильмов тех лет, второй построен как строились западные хроники времен холодной войны, третий похож на комментарий «клуба путешественников». Это напоминает «эксперимент Кулешова» – зритель каждый раз видит другие улицы с другими людьми.

Другой фильм, столь же блестяще показавший нам природу дикторского текста в кино, – фильм латышского документалиста А. Сукутса «Голос» (1986). Герой этого фильма – старейший диктор Рижской студии документальных фильмов, обладатель глубокого бархатного голоса Б. Подниекс. Этот диктор прошел через всю историю латышского кино, с первых послевоенных лет до середины восьмидесятых. Фильм Сукутса о том, как каждая новая эпоха формирует свои требования к дикторскому голосу, вырабатывает свои приемы внушения. Сам диктор так рассказывал о своей работе: «В 50-е годы я равнялся на дикторов Ю. Левитана и Яниса Миеркалнса. Подражал их тяжелой, торжественной манере чтения, выражался важно, с пафосом. В 60-е годы, когда начиналась школа так называемого по-

этического документального кино Латвии, перешел на восторженное, с бархатными нотками, воркование (словно женщине на ушко), разукрашивал каждое слово, подслащивал медом. Звукорежиссер Вишневский, бывало, так и говорил – делаем вариант бельканто. В 70-х годах перешел к самой трудной манере дикторской речи – простой, разговорной. Яркими ее представителями для меня стали Иннокентий Смоктуновский и Ефим Копелян».

Что сделал режиссер фильма «Голос»? Он сложил в хронологическом порядке фрагменты из хроник с комментарием Подниекса и в сжатой форме показал нам эволюцию идеологических моделей нашего общества на материале изменяющегося голоса – полоса человека, сорок лет прослужившего глашатаем исторической истины. На наших глазах эта истина меняет лицо. Меняются и интонации, с которыми она преподносится: от металла к подкупающим ноткам, от праведного гнева к справедливому возмущению, от поучения к доверительным интонациям. Меняется контур интонации и тембр, но, как убеждается зритель, риторика остается риторикой. Закадровый голос, по мысли фильма, авторитарен по природе. Тот, кто берет на себя говорить от лица истины, настраивает свой голос на ложную струну. В человеческом голосе нет таких интонаций, которые позволяли бы, говоря от лица истины, оставаться в рамках правды. Голос правдив, пока он несет правду отдельного человеческого мнения.

<...> Голос в кадре и голос за кадром – полноправные элементы языка кино, и если режиссеры последних лет все пристальнее присматриваются к роли голоса в истории кино и в истории общества, то это потому, что возможности звука в кино еще не использованы и не осмыслены до конца. В фильмах последнего времени часто сталкиваешься с экспериментами в области звукозрительных отношений.

### **ЗАРОЖДЕНИЕ КИНОСТИЛЯ**

<...> Словами можно передать, о чем рассказывает фильм. Но кино – искусство, рассказывающее изображениями. Один и тот же сюжет может быть воплощен в совершенно непохожих изображениях, и это называется стилем фильма. По телефону несложно пересказать сюжет, но стиль картины описать словами значительно труднее. <...>

Стиль – пространственно-временная форма киноповествования, организация фильма во времени (ритм, плавность, переходов, длина кадра и т. д.) и пространстве (актер, декорация, свет). Как и язык киноповествования, стиль в кино пережил сложную эволюцию. По тому, как устроено пространство кадра, историк может определить, когда снят тот или иной фильм. Насыщенность кадра предметами, глубина пространства, степень подлинности и мера условности предметного мира картины – эти параметры складываются в понятие декоративного стиля, на примере которого удобнее всего обрисовать эволюцию киностиля в целом.

### **ЭЛЕМЕНТЫ КИНОСТИЛИСТИКИ**

#### **Природа киноповествования**

В основе понятия «кинематограф» лежит представление о движущихся картинах, вернее, о рассказе при помощи движущихся картин. Если исключить мультипликацию, то в роли «картины» в кино выступает фотография. Фотография не

только техническая основа кино; кинематограф унаследовал от нее важнейший признак – место в системе культуры. Фотография и кино в сознании аудитории всегда стоят рядом, в частности, в таком важнейшем признаке, как отношение к реальности. Из всех видов воспроизведения реальности в искусстве они пользуются наибольшей репутацией достоверности, документальности, истинности. Именно здесь в наибольшей мере сказывается наивное отождествление жизни и ее изображения.

А между тем между фотографией как способом запечатлеть жизнь в неподвижных снимках и динамическим искусством кинематографа глубокая разница. И сама формула «подвижный рассказ с помощью неподвижных изображений» таит в себе противоречие.

Перед нами двойная трансформация (при этом подчеркиваем, что речь идет не о технической и не об оптической стороне дела, а о соотношении природы и возможностей различных видов искусств). Первый шаг делает фотография: она, с одной стороны, превращает трехмерную, объемную реальность в двухмерную иллюзию объемности. При этом реальность, воспринимаемая всеми органами чувств, превращается в зрительную фотореальность, объект – в изображение объекта. В то же время непрерывная подвижность и безграничность действительности превращается в остановленный и ограниченный ее кусок.

Современное звуковое кино подвергает лежащую в его основе фотографию глубокой трансформации: не только значительно увеличивается иллюзия объемности и добавляется звук, но – что, пожалуй, самое существенное – неподвижное вновь делается подвижным, а рамка, «вырезающая» ограниченный текст из безграничного мира, становится значительно более мобильной.

То, что изображение в кино подвижно, переводит его в разряд «рассказывающих» (нарративных) искусств, делает способным к повествованию, передаче тех или иных сюжетов. Однако понятие подвижности здесь имеет особый смысл. Основным здесь является факт смены одних картин другими, соединение различных изображений. То, что это соединение реализуется с помощью движущихся изображений, – распространенный, но не обязательный признак. Сама природа рассказывания состоит в том, что текст строится синтагматически, то есть соединением отдельных сегментов во временной (линейной) последовательности. Элементы эти могут иметь различную природу: представлять собой цепочки слов, музыкальных или графических фраз. Последовательное развертывание эпизодов, соединенных каким-либо структурным принципом, и является тканью рассказывания.

С этой точки зрения, важно отметить, что последовательная цепь неподвижных изображений также может образовывать повествование. Примерами могут служить иллюстрированные издания, книжки-картинки и комиксы, где сюжет рассказывается с помощью последовательной цепочки неподвижных рисунков. Нет никаких оснований исключать эту возможность из арсенала кино. Напомним один пример.

20 сентября 1961 года для польской кинематографии было черным днем: в автомобильной катастрофе погиб один из талантливейших польских режиссеров Анджей Мунк. Смерть пришла в разгар работы над фильмом «Пассажирка» (по повести Зофьи Посмыш-Пясецкой). Действие фильма должно было развертываться

ся в двух временных планах: на палубе роскошного лайнера, пересекающего Атлантический океан, встречаются две пассажирки и узнают друг друга. В годы войны судьба свела их в Освенциме. Одна из них – полячка Марта – была заключенной, другая – немка Лиза – эсэсовской надзирательницей. Куски фильма, относящиеся к Освенциму, были в основном отсняты, однако вся «современная» часть – а ей по сюжету повести и сценарию уделялось большое место – существовала лишь в заготовках. Витольд Лесевич – второй режиссер, Зофья Посмыш (соавтор сценария) и участвовавший в работе над фильмом писатель Виктор Ворошильский приняли дерзкое решение: понимая, что адекватной замены погибшему режиссеру не найти, они решили не доснимать фильм, а скомпоновать отснятую часть с неподвижными фотографиями заготовок. Вся обрамляющая часть была составлена из стоп-кадров, которыми сделались заготовки-фотографии Мунка, и закадрового дикторского текста, автором которого был В. Ворошильский.

Как часто бывает в искусстве, случайные и даже трагические обстоятельства способствовали созданию художественного шедевра – контрасту между трагической «лагерной» частью, построенной на сложной полифонии медленных, мучительно-тоскливых панорамных кадров, на исполненных трагической динамики эпизодах, повествующих о сложной человеческой драме, развертывающейся в экстремальных условиях, и серией стоп-кадров, прямо-таки травмирующих зрителя своей застывшей фрагментарностью, вспыхивающей как цепь неподвижных взрывов. Такое построение – результат трагических обстоятельств создания фильма – изменило его звучание по отношению к лежащей в его основе повести и сценарию: ослабла непосредственно публицистическая памфлетность и возросла философская глубина. Но для нас в данном случае важно, что серия стоп-кадров в сочетании с дикторским текстом оказалась способной создать нарративный текст. Признак движения кадров не выступил как обязательный: движение реализовалось как судорожное, запинаящееся перескакивание от одного неподвижного кадра к другому. Движение событий возникало в сознании зрителей, но на экране сменялись неподвижные стоп-кадры. <...>

Итак, для рассказа необходима серия соединенных между собой картин (фотографий). Слово «серия» означает, что их должно быть не менее двух, желательно – более. Однако каким образом получается соединение? Что заставляет нас считать, что показанная нам последовательность кадров сознательно соединена между собой, а не просто является их случайным скоплением?

Самый простой случай – это когда единство достигается с помощью внекадровых средств: закадрового голоса, музыкального сопровождения. Однако для нас существенно понять внутрикадровые механизмы, соединяющие отдельные изображения в некоторую фразу. «Низшим уровнем» повествования назовем соединение двух кадров. Монтажный эффект можно считать одной из форм соединения кадров на низшем уровне. Другой способ можно назвать рифмой: в двух соседних кадрах повторяется одна и та же деталь, включенная, однако, в другой контекст, так что создается типично рифменная ситуация сближения различного и разграничения сходного. <...>

Если какая-либо деталь повторяется не в двух, а в большем числе случаев, возникает ритмический ряд, который, являясь мощным средством смысловой насыщенности, одновременно скрепляет отдельные кадры в единый ряд. <...>

Однако в кино мы не рассуждаем, а видим. Это связано с тем, что логика, организующая нашу мысль по своим законам, требующим строгой упорядоченности причин и следствий, посылок и выводов, в кинематографе часто уступает место бытовому сознанию с его специфической логикой. Так, например, классическая логическая ошибка «post hoc, ergo propter hoc» («после этого – значит по причине этого») в кино обращается в истину: зритель воспринимает временную последовательность как причинную. <...>

Это убеждение зиждется на презумпции осмысленности, зритель исходит из того, что то, что он видит: 1) ему показывают; 2) показывают с определенной целью; 3) показываемое имеет смысл. Следовательно, если он хочет понять показываемое, он должен понять эти цель и смысл. Нетрудно видеть, что эти представления являются результатом перенесения на фильм навыков, выработанных в словесной сфере, – навыков слушания и чтения, то есть воспринимая фильм как текст, мы невольно переносим на него свойства наиболее нам привычного текста – словесного. Приведем пример: когда мы смотрим в окно едущего поезда, нам не приходит в голову связывать увиденные нами картины в единую логическую цепь. Если сначала мы увидели играющих детей, а затем перед нашими глазами пронеслись столкнувшиеся автомобили или веселящаяся молодежь, мы не станем связывать эти картины в причинно-следственные или какие-либо другие логические или художественно осмысленные ряды, если не захотим искусственно создать из них текст типа «такова жизнь». Точно так же, глядя из окна, мы не спросим себя: «Зачем эти горы?» А между тем при разговоре о фильме эти вопросы будут вполне уместны. <...>

<...> Следующий уровень повествования – сверхфразовый. Здесь вступают в работу законы риторики: определенные куски кинотекста – кинофразы – вступают в структурные соотношения параллелизма, противопоставления, контраста, отождествления; в результате чего возникают дополнительные смыслы. <...>

Движение камеры может быть сколь угодно сложным, но в силу трехмерности пространства его легко разложить на сочетания трех основных элементов: движение в стороны, вперед-назад и по вертикали. Каждое такое движение может быть вполне нейтральным, служебным элементом киноязыка (как, в сущности, и бывает в подавляющем большинстве случаев). Например, нейтральным будет движение камеры, сопровождающее движение персонажа. Но режиссер и оператор могут так построить движение камеры, чтобы в нем отозвался язык пространства.

Фильм К. Видора «Толпа» начинался наездом и кончался отъездом аппарата. С тех пор наезд и отъезд сделали достаточно традиционными стилистическими фигурами, сопровождающими начало и конец фильма. Дело в том, что наезд соотносится в нашем сознании с проникновением из внешнего пространства в пространство внутреннее, а отъезд – с переходом из внутреннего во внешнее. Все знают почтенное кинематографическое клише: лицо становится задумчивым, на-

езд... и мы уже проникли во внутренний мир героя, вместе с ним вспоминаем о прошлом. <...>

Движение боковое. Особенность этого жеста в том, что, благодаря ему, происходит обновление внутрикадрового пространства: то, что было за кадром, вводится в кадр, а уже знакомое пространство выводится за рамку. Вывод пространства за рамку, превращение видимого в невидимое и делает боковое движение камеры благодарным средством для фигуры «умолчания», сокрытия происходящего. <...>

Из всех движений наиболее окрашенным будет движение камеры по вертикали. Вертикален человек, вертикально противопоставление «небо – земля». В трехмерности окружающего нас пространства вертикаль – наиболее этическое измерение. Вспомним жест проповедника или архитектуру средневековых церквей, направляющих глаз прихожанина по вертикали – снизу вверх.

Означает ли это, что движение камеры вверх всегда осмысливается нами как приближение к положительному полюсу бытия или что движение вниз всегда отрицательно? Этого мы утверждать не можем. Наезд настраивает зрителя на то, что он проникнет во внутреннее пространство изображаемого мира, что режиссер раскрывает ему мир мыслей и чувств героя. <...>

### Свет

Другой параметр кинематографического стиля – освещение кадра. Более того, для некоторых режиссеров свет не просто один из параметров, а главный параметр стиля. Искусством работы со светом славился Дж. фон Штернберг, утверждавший, что актер ему нужен для того же, для чего художнику нужно пятно краски на холсте. Штернберг говорил: «Каждый световой пучок обладает точкой, в которой он уже почти утратил себя. Чтобы он выполнил свою миссию, его надо перехватить, он не может существовать в пустоте. Свет может падать прямо, проникать или возвращаться, отражаться или преломляться, собираться или рассеиваться, искривляться, как в мыльном пузыре, искриться, упираться в тупик. Там, где он теряется, – чернота, где он начинается, там – сердцевина света. Путь луча от этой сердцевины к аванпосту черноты – вот где конфликт и драма света».

<...> Это психологическая подоплёка правил киноязыка, благодаря которой нам иногда кажется, что никаких правил нет, что фильм рассказывает как дышит.

1986

*Лотман Ю.М., Цивьян Ю.Г. Диалог с экраном. – Таллинн: Александра, 1994. – 216 с.*

### ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яким чином Ю. Лотман і Ю. Цив'ян характеризують сутність кінематографу?
2. Яким чином та на яких підставах Ю. Лотман і Ю. Цив'ян зіставляють кіно та життя?
3. В яких явищах культури бере свої витoki кінематограф? Яким чином це впливає на розуміння сутності кінематографу?

4. Яку роль, з точки зору Ю. Лотмана і Ю. Цив'яна, виконує для кіно оптична апаратура та фотографія?
5. Що робить кіно наративним мистецтвом?
6. Що дає Ю. Лотману і Ю. Цив'яну підстави зробити висновки про те, що матеріалом кіномистецтва є сама оточуюча нас дійсність? Що споріднює кіномистецтво з іншими видами мистецтва, а що становить його своєрідність?
7. Що Ю. Лотман і Ю. Цив'ян розуміють під уявлюваним простором у кінематографі? Яким чином експерименти Л. Кулешова відкрили можливість для гри з реальністю у кінематографі? Експлікуйте «ефект Кулешова» на сучасне телебачення, наведіть приклади роботи цього ефекту в журналістських матеріалах. Яким чином, на Вашу думку, «ефект Кулешова» пов'язаний з можливістю маніпуляції у ЗМІ?
8. Що робить з позицією глядача можливість створювання та гри уявлюваним простором у кінематографі? Доведіть актуальність цієї ідеї для телебачення. Проаналізуйте інформаційні та аналітичні журналістські матеріали.
9. Що дає Ю. Лотману і Ю. Цив'яну підстави стверджувати, «ефект Кулешова» поширюється в однаковій мірі й на художні й на не-художні фільми? Висловіть власну точку зору щодо цієї ідеї, обґрунтуйте її аналізом певних фільмів.
10. Яким чином Ю. Лотман і Ю. Цив'ян вмотивовують сутність та функції камери у кінематографі?
11. В чому Ю. Лотман і Ю. Цив'ян вбачають сутність монтажу у кінематографі? З чим та на яких підставах вони зіставляють монтаж?
12. Яким чином Ю. Лотман і Ю. Цив'ян умотивовують сутність мови кіно? Що та на яких підставах, з точки зору Ю. Лотмана і Ю. Цив'яна, може стати елементом кіномови?
13. Яким чином вибудовується оповідання у кінематографі та які особливості для позиції реципієнта це передбачає? Що таке план у кінематографі та яку роль він відіграє у кіномові?
14. Які типи планів, з погляду Ю. Лотмана і Ю. Цив'яна, існують у кінематографі? Чим характеризується кожний тип плану? З якими елементами кіномови він пов'язаний та яким чином?
15. Які провідні функції виконують плани у кіно? Яким чином плани у кінематографі пов'язані з психологізмом?
16. Що таке точка зору у кінематографі та яким чином вона організовує оповідання у кіно? Експлікуйте цю ідею на телебачення, доведіть через аналіз текстів масової комунікації, що точка зору є важливим явищем організації телевізійного простору.
17. Які типи точок зору та на яких засадах виокремлюють Ю. Лотман і Ю. Цив'ян? Які функції притаманні точкам зору у кінематографі?
18. Які засоби передачі перекрученого зору в кінематографі виокремлюють Ю. Лотман і Ю. Цив'ян? Яким чином вони характеризують сутність та функції перекрученого зору?
19. Яким чином гра точками зору та планами допомагає вибудувати простір та передавати певні сенси у кінематографі поза словесним рядом?
20. Які тенденції розвитку кіномови виокремлюють Ю. Лотман і Ю. Цив'ян?

21. Яким чином точки зору пов'язані з психологізмом у кінематографі?
22. Яким чином Ю. Лотман і Ю. Цив'ян тлумачать сутність кадру? Які провідні значення поняття «кадр» наводять та вмотивовують Ю. Лотман і Ю. Цив'ян?
23. Що таке розкадрування? В чому, за думкою Ю. Лотмана і Ю. Цив'яна, полягають провідні якості й функції цього явища?
24. Що таке кіно сюжет та що йому властиво кінематографі, з погляду Ю. Лотмана і Ю. Цив'яна?
25. На якій підставі Ю. Лотман і Ю. Цив'ян стверджують, що сюжет обов'язково потребує на персонаж? Яким чином це можливо застосувати до телебачення? Умотивуйте Вашу відповідь аналізом новинарних та публіцистичних матеріалів.
26. Яким чином в кінематографі пов'язані зображення та слово?
27. Яку роль в кінематографі відіграє голос?
28. Чим, з точки зору Ю. Лотмана і Ю. Цив'яна, характеризується голос в кадрі та голос за кадром? Яким чином це впливає на сприйняття матеріалу?
29. Чому гра голосом за кадром, з точки зору Ю. Лотмана і Ю. Цив'яна, подібна до «ефекту Кулешова»? Яким чином цю ідею можливо застосувати до телебачення? Умотивуйте Вашу відповідь аналізом аналітичних та новинарних матеріалів.
30. Яким чином голос у кінематографі пов'язаний з психологізмом?
31. Що таке, за Ю. Лотманом і Ю. Цив'яном, кіностиль? Які якості йому властиві?
32. В чому, Ю. Лотманом і Ю. Цив'яном, полягає природа кінооповідання?
33. Які рівні кіно оповідання виокремлюють Ю. Лотман і Ю. Цив'ян?
34. Яким чином фотографія трансформується у кінозображення?
35. Що, за Ю. Лотманом і Ю. Цив'яном, змушує реципієнта вважати, що те, що демонструється на екрані, є послідовна демонстрація кадрів, а не випадкове їх поєднання?
36. Яку роль, за Ю. Лотманом і Ю. Цив'яном, виконує деталь у кінооповіданні?
37. Які чинники змушують реципієнт сприймати те, що йде з екрану, як текст?
38. Яку роль у кінооповіданні виконує рух? Яким чином, за Ю. Лотманом і Ю. Цив'яном, може створюватися рух у кінематографі?
39. Яким чином Ю. Лотман і Ю. Цив'ян характеризують світло як явище кіностилю?
40. Які психологічні засади кіномови виокремлюють Ю. Лотман і Ю. Цив'ян?
41. Висловіть власну точку зору щодо цих ідей Ю. Лотмана і Ю. Цив'яна, доведіть або спростуйте їх, обґрунтувавши свою позицію прикладами текстів масової комунікації.
42. Яким чином ці ідеї Ю. Лотмана і Ю. Цив'яна щодо особливостей кінематографа можливо експлікувати на телебачення, особливо на суто журналістські матеріали? Доведіть Вашу позицію на прикладах, залучаючи як суто журналістські матеріали, так само й іншу телевізійну продукцію.
43. Напишіть сценарій одного новинарного та одного публіцистичного матеріалу, ґрунтовно позначивши в ньому моменти, пов'язані з кінематографічними особливостями побудови цілісного журналістського тексту.
44. Розробіть розгорнутий план-конспект документального короткометражного фільму про Ваше місто, використовуючи кінематографічну мову.



## БІБЛЮГАФІЯ

1. Авербух К. Я. Манифест современной терминологии / К. Я. Авербух // Коммуникация : теория и практика в различных социальных контекстах : материалы Международной научно-практической конференции «Коммуникация – 2002». – Часть 1. – Пятигорск: изд-во ПГЛУ, 2002. – С. 192-194.
2. Актер на телевидении : сборник статей. – М. : Искусство, 1976. – 195 с.
3. Аристарко Г. История теорий кино. – М. : Искусство, 1966. – 356 с.
4. Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики: учебн. пособ. / Евгений Валерьевич Ахмадулин. – М. – Ростов н/Д., 2006. – 272 с.
5. Ахмадулин Е. В. Понятийно-терминологический словарь / Е. В. Ахмадулин // Краткий курс теории журналистики. – М. – Ростов н/Д, 2006. – С. 239-245.
6. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения / Э. Г. Багиров. – М., 1978. – 151 с.
7. Барманкулов М. К. Журналистика для всех. Общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания. – Алма-Ата, 1979.
8. Барманкулов М.К. Познать современника : очерк в газете, на телевидении, радио, в документальном кино. – Алма-Ата, 1980.
9. Барноу Э. Как писать для радио и телевидения. – М. : НМО ГКРТ, 1960.
10. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.ф.н. : спец. / Л. В. Березовець. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 1999.
11. Богуславская В. Журналистский текст в прагматическом аспекте [Электронный ресурс] / В.Богуславская // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Режим доступа к статье  
[http // www.rspu.edu.ru/li/journal/boguslav.htm](http://www.rspu.edu.ru/li/journal/boguslav.htm).
12. Богуславская В.В. Газетный текст : стратегия лингвосоциокультурного моделирования [Электронный ресурс] / В.В.Богуславская, И.В.Богуславский. – Режим доступа к статье  
[http // www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm).
13. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций : изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействий / пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – 320 с.
14. Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. – 2005. – № 2 (Медіатекст у сучасних ЗМІ).
15. Ветров К. В. Социальный анализ средств массовой информации России / К. В. Ветров. – М., 2005. – 64 с.
16. Виноградов В. В., Огнев К. К. «Современное «мифологическое сознание» и экранные искусства» // Вестник электронных и печатных СМИ. – Вып. 8. – Март, 2008.
17. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. / пер. с фр. И. Окунева. – М. : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», Гнозис, 2002. – 192 с.
18. Воронцов Ю. В. К вопросу о структуре коммуникационного потока / Ю.В. Воронцов // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1975. – С. 22-35.

19. Гол Дж. Онлайн-журналістика / пер. з англ. К. Булкін. – К. : К.І.С., 2005. – 266 с.
20. Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Гуманизация массовых информационных в рамках открытого общества / В. М. Горохов, Т. Э., Гринберг // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2003 – № 4. – С. 22 – 27.
21. Горшков М. К. Общественное мнение: история и современность. – М. : Политиздат, 1988 – 383 с.
22. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : дис. ... кандидата філол. наук : 10.01.08 / В. В. Гоян ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К., 1999. – 210 арк.
23. Гриценко О. М. Масової комунікації-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / О. М. Гриценко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 204 с.
24. Дедова О. В. Графическая неоднородность как категория гипертекста / О. В. Дедова // Вестник Московского университета. – Серия 9. Филология. – 2002. – № 6. – С. 91 – 103.
25. Дедова О. В. Изменение отношений «автор – читатель» в пространстве электронного гипертекста / О. В. Дедова // Вестник Московского университета. – Серия 9. Филология. – 2005. – № 6. – С. 30 – 45.
26. Дедова О. В. О гипертекстах: «книжных» и электронных / О. В. Дедова // Вестник Московского университета. – Серия 9. Филология. – 2003. – № 3. – С. 106 – 119.
27. Демченко В. Трансформація типологічних особливостей «часопису новин» на українському медіа-ринку / Володимир Демченко // Українська періодика : історія і сучасність : доповіді та повідомлення Восьмої всеукраїнської наук.-теорет. конф. (Львів, 24-26 жовтня 2003 р.) / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника; НДЦ періодики; за ред. М. М. Романюка. – Львів, 2003. – С. 469-474.
28. Джерелиевская М. А. Установки коммуникативного поведения / М. А. Джерелиевская. – М. : Смысл, 2000. – 191 с.
29. Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2004. – 384 с.
30. Дроняева Т. С. Новости в газете с точки зрения организации текста / Т. С. Дроняева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч. 2. / [отв. ред. М.Н. Володина]. – М. : МГУ, 2004. – 416 с.
31. Житарюк М. Телевізійно-політичний дискурс – нова реальність українських електронних мас-медіа [Електронний ресурс] / Мар'ян Житарюк. – Режим доступу до публікації  
<http://www.imi.org.ua>
32. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики : традиції і новаторство. – Львів, 2008. – 416 с.
33. Жовтянська В. В. Трансляція смислів у процесі рекламного впливу / В. В. Жовтянська // Практична психологія та соціальна робота. – 2004. – №5. – С. 42 – 44.

34. Засурский Я. Н. СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 5. – С. 3 – 7.
35. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. [для студ. фак. журналістики] / Володимир Йосипович Здоровега. – 2-ге вид. – Львів : Паіс, 2005. – 268 с.
36. Землянова А. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций. – М. : Издательство МГУ, 1999. – 302 с.
37. Землянова Л. М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета / Л. М. Землянова // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 5. – С. 57 – 70.
38. Зильберт Б.А. Проблемы классификации текстов массовой информации / Б. А. Зильберт // Известия Академии наук СССР. – Серия литературы и языка. – 1986. – № 1. – С. 70 – 80.
39. Зоркая Н. Фольклор. Лубок. Экран. – М. : Искусство, 1994 – 239 с.
40. Кайда Л. Г. Эффективность публицистического текста / Л. Г. Кайда. — М. : Издательство МГУ, 1989. – 183 с.
41. Карымова М. Г. Гипертекст в философии постмодернизма [Электронный ресурс] / М. Г. Карымова // Вестник ТюмГУ. – Тюмень, 2002. – С. 64 – 69. – Режим доступа к статье <http://www.tnmlib.ru/DbFileHandler.axd?707>
42. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев ; [пер. с болг. под ред. М. Дымшица]. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.
43. Квіт С. Що таке медіадослідження? / Сергій Квіт // Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку. – Черкаси, 2007. – С. 335 – 338.
44. Ким М. Н. Репортаж : технология жанра. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005 – 224 с.
45. Кияница Л. А. Проблема формирования художественного образа в документальном телефильме : автореф. дис. ... канд. философ. наук / Л. А. Кияница. – М., 1971. – 20 с.
46. Клушина Н.И. Адресант и адресат: диссонанс вместо гармонии. // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2004 – № 1. – С. 79 – 83.
47. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Издательство МГУ, 2003. – 460 с.
48. Козицкая Е. А. Цитатное слово в газетном заголовке и рекламном тексте / Е. А. Козицкая. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2001. – 83 с.
49. Коновець О. Когнітивний і національно-культурний комунікатив сучасної освітнянської преси. // Українська періодика : історія і сучасність. Доповіді та повідомлення Всеукраїнської науково-теоретична конференції (Львів, 24-26 жовтня 2003 р.). – Львів, 2003. – С. 577 – 584.

50. Корнев С. «Сетевая литература» и завершение постмодернизма : Интернет как место обитания литературы / С. Корнев // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 32. – С. 29 – 47.
51. Кравченко Е. И. Мужчина и женщина : взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) // Социологические исследования. – 1993. – №2. – С. 117 – 131.
52. Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) // Социологические исследования. – 1993. – №2. – С. 117 – 131.
53. Крейг Р. Интернет-журналистика. Работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [перекл. з англ. А.Іщенко]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
54. Кряж И. В. Реклама, вызывающая негативные переживания : какой образ товара она формирует? / И. В. Кряж, М. Ю. Пovyдыш, О. В. Лавренова // Практична психологія та соціальна робота. – 2005. – № 9. – С.35 – 38.
55. Лауристин М. Некоторые проблемы управления потоком массовой информации / М. Лауристин // Предмет семиотики. Творческие и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации, (Москва, 20-23 ноября 1974 г.) / [отв. ред. А.Г.Волков]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1975. – С. 88-107.
56. Лизанчук В. В. Основы радиожурналистики : підручник / Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
57. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу: у 2 ч. – Ч.1. – Львів : ПАІС, 2008. – 376 с.
58. Лубкович І.М. Соціологія і журналістика / Ігор Маркіянович Лубкович. – Львів : ПАІС, 2005. – 176 с.
59. Лузаков А.А., Омельченко Н.В. Компьютерная реальность: бегство от проблемы или развивающийся миф [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://mncipi.narod.ru>
60. Лысакова И. П. Опыты социолингвистического анализа современной прессы / И. П. Лысакова // Problems of Sociolinguistics. – Sofia, 1990. – С. 248-250.
61. Мамалига А. І. Стильова й жанрова належність газетних текстів / А. І. Мамалига // Журналістика. Преса. Телебачення. Радіо. – К., 1982. – Вип. 12. – С. 123 – 137.
62. Мамалига А. І., Кравченко А. П. Нове в розвитку мовної структури жанрів газети // Журналістика. Преса. Телебачення. Радіо. – К., 1982. – Вип. 12. – С.137 – 146.
63. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как становление медиасобытий // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. – 2002–№6.–С.99–109.
64. Маньковская Н.Б. Симулякр в искусстве и эстетике // Философские науки. – №3 – 4. – С. 63 – 75.
65. Маркулан Я. Киножанры: способы определения и классификации // Вопросы истории и теории кино. – Л.: Искусство, 1975. – 235 с.
66. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.

67. Медкова М.В., Проневская И.В. Имидж семьи в рекламе и на телевидении // Вестник Московского Университета. – Вып. 18 : Социология и политология. – 2000. – № 4.
68. Михайлин І. Л. Журналістика як всевіт : вибрані медіадослідження. – Харків : Прапор, 2008. – 512 с.
69. Михалкович В. Феномен маски на телевидении // Маска и маскарад в русской культуре XVIII–XIX вв. : сб. науч. трудов / под ред. Е.И. Струтинской. – М. : ГИИ, 2000. – 338 с.
70. Мітчел С. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет / С. Мітчел. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
71. Муравьева Н.В. Риторика СМИ. – М. : УРАО, 1999. – 264 с.
72. Негрышев А.А. Информирование или воздействие? (о некоторых композиционных особенностях новостного газетного текста) // Язык. Человек. Общество. Международный сборник научных трудов (к 60-летию профессора В.Т. Малыгина) / отв. ред. Н. В. Юдина. – СПб.; Владимир, 2005.
73. Негрышев А. А. Механизмы медиации в новостийном дискурсе : учебное пособие / А. А. Негрышев. – Владимир : ВФ НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2004. – 116 с.
74. Негрышев А. А. Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе заголовков ↔ текст / А. А. Негрышев // Вестник Московского университета. – Серия 9. Филология. – 2006 – № 1. – С. 97 – 108.
75. Новикова А. А. Телевидение и театр: пересечение закономерностей / А. А. Новикова. – М.: УРСС, 2004. – 176 с.
76. Паршин П. Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы // Текст. Интертекст. Культура. Сборник докладов международной научной конференции (Москва, 4-7 апреля 2001 г.). – М. : Азбуковник, 2001. – С. 554 – 571.
77. Пионеры кино в свете театральной традиции. – М. : УРСС, 2001.
78. Пирогова Ю. К. Специфика коммуникативного воздействия и их отражения в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура. Сборник докладов международной научной конференции (Москва, 4-7 апреля 2001 г.). – М. : Азбуковник, 2001. – С. 543 – 553.
79. Погрібний А. Крилиці яким не зміліти : полеміка. Літературні огляди. Діалоги. – К. : Укр. письменник, 1994. – 260 с.
80. Подаряща О. Проблема створення засобами масової інформації соціокультурного образу влади: інструментальний підхід [Електронний ресурс] / Оксана Подаряща. – Режим доступу до публікації:  
<http://www.comin.kmu.gov.ua/document/58948/Podariacha.doc>.
81. Потятиник Б. Віртуальність і реальність: нове співвідношення // Українська періодика: історія і сучасність : доповіді та повідомлення Всеукраїнської науково-теоретичної конференції, (Львів 24-26 жовтня 2003 р.). – Львів, 2003. – С. 525 – 528.
82. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с. – (Серія: Медіа критика).
83. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с.

- 84.Потятиник Б. В. Патогенний текст масовій комунікації: ідентифікація, типологія, нейтралізація : дис. ... доктора філолог. наук. – Львів, 1996. – 349 с.
- 85.Потятиник Б. В. Соціологія масової комунікації / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2002. – 178 с.
- 86.Потятиник Б. В. Філософія масової комунікації / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 1998. – 230 с.
- 87.Проневская И. В.Образ семьи в средствах массовой информации (опыт контент-анализа) / И. В. Проневская // Вестник Московского университета. – Серия 18. Социология и политология. – 2003. – №4. – С. 159 – 165.
- 88.Пронин Е .И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. – М. : Наука, 1980. – 158 с.
- 89.Пронина Е. Е. Девиантная реклама / Е. Е. Пронина // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 43 – 53.
- 90.Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия / [под ред. Ю.А, Жлуктенко и А.А.Леонтьева]. – К. : Вища школа, 1979. – 256 с.
- 91.Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / отв. ред. А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1974. – 148 с.
- 92.Разлогов К. Искусство экрана: проблемы выразительности / К. Разлогов. – М. : Искусство, 1982. – 156 с.
- 93.Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму / [пер. с англ. Т. Китаиной]. – М. : ООО «Издательство АСТ» ; ЗАО «Ермак», 2004. – 320 с.
- 94.Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации. – Екатеринбург, 1987. – 117 с.
- 95.Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посібн. [для студ.,наук. вищ.навч.закл.]. – [2-ге вид.] / В.В .Різун, Т.А. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.
- 96.Різун В. Т. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства / В. Різун, Т. Трачук. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2005. – 232 с.
- 97.Різун В. В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності : лекція перша. – К., 2000. – 121 с.
- 98.Різун В. В. Маси. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.
- 99.Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – К., 2007. – Режим доступу до публікації:  
<http://journalib.univ.kiev.ua/per lec z tmc2007.pdf>
100. Святовец В. Ф. Майстерність художньої деталі в газеті та журнальних фотографіях і малюнках // Журналистика. Преса. Телебачення. Радіо. – К., 1992. – Вип. 24. – С.154 – 160.
101. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [на матеріалах сучасної газетної публіцистики] : монографія / за ред. В. Різуна. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
102. Сетевая словесность [Электронный ресурс]. – Режим доступа  
[www.netslova.ru](http://www.netslova.ru).

103. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
104. Смирнова Т. Роль невербальных засобів у формуванні рекламного іміджу / Т. Смирнова // Українська періодика: історія і сучасність. Доповіді та повідомлення Всеукраїнської науково-теоретичної конференції, (Львів 24-26 жовтня 2003 р.). – Львів, 2003. – С. 547 – 550.
105. Советская власть и медиа : сб. статей / под ред. Х. Гунтера и С. Хэнсен. – СПб. : Академический проект, 2005. – 621 с.
106. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2001 – № 3. – С. 39 – 53.
107. Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2002 – № 2. – С. 39 – 53.
108. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира [Электронный ресурс] // Публицистика и информация в современном обществе / под ред. Г. Я. Солганик. – М., 2000. – С. 14-15. – Режим доступа к статье [http://www.gramota.ru/mag\\_arch.html?id=6](http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=6)
109. Строеие фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. – М. : Радуга, 1984. – 278 с.
110. Суковатая В. Реклама как шоу и как политика // Философские науки. – 2003. – № 10. – С. 34 – 45.
111. Сургуладза Р. К. Функциональная типология журналистского текста / Р. К. Сургуладза // Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону : Издательство Ростовского университета, 1987.
112. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 624 с.
113. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
114. Федик О. С. Журналістський текст : спроба національно-онтологічної характеристики / Ольга Станіславівна Федик. – К. : МНК ВО, 1992. – 100 с.
115. Федик О. С. Мова як духовний адекват світу (дійсності) : монографія / Ольга Станіславівна Федик. – Львів : Місіонер, 2000. – 300 с.
116. Фурцева С. Искусство и реклама / С. Фурцева // Искусство и массы в современном буржуазном обществе. – М. : Советский композитор, 1989. – С. 254 – 283.
117. Хартунг Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг // Вестник Московского ун-та. – Серия 9. Филология. – 1996. – № 3. – С. 61–77.
118. Череповська Н. Психологічний захист від маніпулятивного впливу реклами / Н. Череповська // Соціальна психологія. – 2007. – Спец. вип. – С. 101-107.
119. Шестакова Е. Г. До проблеми панівного “вчителювання” засобів масової комунікації в епоху аудіовізуальної культури / Е. Г. Шестакова // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 15. – С.104–112.

120. Шестакова Е. Г. Про феноменологічне сприйняття тілесності у текстах сучасних засобів масової комунікації / Е. Г. Шестакова // Вісник Луганського університету. – Філологічні науки. – Луганськ, 2004. – № 7 (75). – С. 225–235.
121. Шестакова Е. Г. Образ повсякденності у сучасних засобах масової комунікації / Е. Г. Шестакова // Збірник наукових праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 519 – 529.
122. Ширман Р. Телевізійна режисура. Майстер-клас / Р. Ширман. – К. : Телерадіокур'єр, 2004. – 200 с.
123. Шкляр В. Журналістська майстерність: поетика журналістського твору : конспект лекцій для студентів Інституту журналістики. – К., 1995.
124. Шкляр В. И. Поэт и газета. Советская стихотворная публицистика : специфика, жанры, мастерство. – Киев – Одесса : Вища школа, 1985. – 180 с.
125. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / Володимир Іванович Шкляр. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
126. Шкляр В.І. Основи теорії журналістики / Володимир Іванович Шкляр. – К. : МІЛП - ВШОЛ, 1996.
127. Эпштейн В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы / В. Л. Эпштейн [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.ipu.rssi.ru/publ/epstn.htm>
128. Яцимірська М. Сучасний медіатекст : словник-довідник. – Львів : ПАІС, 2005. – 128 с.



## ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК

Авербух К. 265  
Аверченко А. 53  
Адорно Т. 54  
Аненський І. 39  
Антоній 106  
Антонов Ю. 21  
Антонов-Овсеєнко В. 197  
Арафат Я. 162, 163  
Аристарко Г. 265  
Аристотель 94, 97  
Арутюнова Н. 22, 55  
Асеев М. 205  
Ахмадулін Е. 265  
Бойаї 214  
Багіров Е. 265  
Байрон Дж. 41, 237  
Баландье Ж. 16, 23, 54  
Бальмонт К. 43, 58  
Барманкулов М. 56, 267  
Барноу Е. 265  
Барт Р. 3, 7, 8, 14, 40, 42, 45, 58, 60, 62, 73, 74, 78, 79, 84, 85, 88, 89, 92, 94, 112, 129, 141  
Бахтін М. 35, 38, 40, 42, 57  
Бегін Дж. 162, 163  
Бекон Ф. 76  
Белур Р. 16, 32, 40  
Бенвеніст Е. 201  
Беневоленська Т. 55  
Березовець Л. 265  
Бетховен Л. 19  
Бівін Д. 265  
Блестен-Бланше 123  
Блок О. 218  
Богуславська В. 265  
Бодріяр Ж. 7, 8, 14, 16, 21, 24, 37, 39, 40, 42, 45, 46, 48, 53, 54, 55, 58, 113, 127, 128, 129, 139, 140, 141, 147, 148, 153, 154  
Бондарчук С. 231  
Бонсієпе Г. 95  
Босх І. 38  
Брайнт Дж. 59  
Бредлі Ф. 208  
Бреммель 213

Брехт Б. 60, 61  
Буданцев Ю. 32, 33, 34, 35, 57  
Булкін К. 266  
Бунюель Л. 246  
Бурдьє П. 16, 27, 44, 45, 46, 53, 54, 57  
Бурстін П. 134  
Бутиріна М. 57  
Ваззан 162  
Валерія 49  
Вацлавік П. 265  
Вейс І. 30  
Верн Ж. 75, 204  
Ветров К. 265  
Видор К. 261  
Виноградов В. 265  
Вишневський Ю. 258  
Віріліо П. 16, 23, 53, 54, 265  
Власова Л. 55  
Волков А. 268  
Володина М. 267  
Волчик А. 21  
Воронцов Ю. 265  
Ворошильський В. 260  
Гагарін Ю. 19  
Гакслі О. 51  
Галич В. 55  
Ганс 256  
Гаусс 214  
Гей Н. 40, 58  
Геродот 212  
Гиршман М. 58  
Гитлер 243  
Гнатюк М. 19  
Гоголь М. 19, 241, 242  
Гол Дж. 266  
Гончар О. 41  
Горохов В. 55, 266  
Горшков М. 266  
Гофман Е. 237  
Гофман Е. 268  
Гоян В. 266  
Греймас 72  
Грибосєдов О. 19, 41

Гринберг Т. 266  
Грирсон Дж. 243  
Грицанов А. 57  
Гриценко О. 266  
Гроссман В. 43, 58  
Гунтер Х. 271  
Гюго В. 102  
Данте 214  
Дарвін 214  
Дедова О. 266  
Дейк ван Т. А. 7, 8, 14, 31, 33, 57, 155, 169, 170, 171, 188, 189, 190  
Дельвіг О. 245  
Дельоз Ж. 24, 43, 48, 50, 58  
Демченко В. 266  
Дерида Ж. 16, 17, 55  
Джексон Д. 265  
Джерелиєвська М. 266  
Джулер А. Дж. 266  
Дзялошинський І. 55  
Димшиц М. 267  
Дихтер Д. 122, 123  
Добролюбов М. 269  
Довгалевській В. 197  
Довіфат Е 30  
Дойль Конан А. 52  
Достоевський Ф. 38, 41, 214, 218  
Дрейпер 162  
Дрейфус 246  
Дридзе Т. 57  
Дроняєва Т. 56, 266  
Дрюніані Б. 266  
Дубліє Ф. 247  
Ейзенштейн С. 220, 221, 226, 231, 244, 245, 249  
Ейнштейн А. 214  
Еко У. 7, 8, 14, 16, 24, 27, 30, 32, 40, 42, 45, 57, 93, 110, 111, 112, 129, 141, 146  
Епштейн В. 272  
Еренбург І. 197, 198  
Жалакявічус В. 250  
Житарюк М. 266  
Жлуктенко Ю 270  
Жмайель 161  
Жовтянська В. 267  
Журбіна Е. 56

Заболоцький М. 21  
Забужко О. 39  
Завгородня Л. 57  
Засурский Я. 267  
Здровега В. 37, 55, 267  
Землянова А. 267  
Зенкін С. 55, 127  
Зильберт Б. 267  
Золя Е. 218  
Зоркая Н. 267  
Ільїн І. 48, 55  
Іпполітова Н. 55  
Іщенко А. 268  
Кавабата Я. 42  
Казін А. 58  
Кайда Л. 267  
Камю А. 45  
Каптуревський Ю. 266  
Каримова М. 267  
Кафтанджиев Х. 267  
Квіт С. 267  
Кириллова Н. 57  
Кичин В. 20  
Кияница Л. 58, 267  
Кім М. 37, 56, 267  
Кітаїна Т. 270  
Клушина Н. 267  
Кобилянська О. 38, 41  
Кожинів В. 59  
Козицкая Е. 267  
Компаньон А. 59  
Коневський Л. 52  
Коновець О. 267  
Копелян Є. 258  
Корконосенко С. 56, 57  
Корнев С. 268  
Корягина Т. 20, 22  
Косиков Г. 62, 73, 78, 84, 88, 92  
Костенко Л. 41  
Кравченко А. 268.  
Кравченко Е. 268  
Крейг Р. 268  
Кривоносов А. 56

Кристева Ю. 16, 40  
Кристева Ю. 35  
Крісті А. 19  
Кройчик Л. 56  
Кряж І. 268  
Кулеба В. 59  
Кулешов Л. 220, 241, 243, 244, 257, 264  
Лавренова О. 268  
Ланьо Ж. 139  
Лаурістін М. 268  
Лебеденко Я. 59  
Левін К. 45, 257  
Левитан Ю. 257  
Лейбниц Г.-В. 214  
Леонтъев А. 270  
Леонтъева А. 270  
Лизанчук В. 268  
Лисакова І. 268  
Лихачов Д. 45, 58, 217  
Лівий І. 37, 57  
Ліотар Ж.-Ф. 24, 44  
Лобачевский Н. 214  
Лозинський М. 270  
Лось Й. 268  
Лотман Ю. 4, 5, 7, 8, 14, 16, 24, 25, 26, 28, 29, 32, 38, 40, 43, 55, 58, 201, 206, 207, 210, 211, 215, 216, 232, 233, 234, 237, 238, 239, 240, 262, 263, 264  
Лубкович І. 268  
Лузаков А. 268  
Лунандин В. 21  
Люмьери 247  
Маклюен М. 36, 131, 132, 144  
Малыгина В. 269  
Малкі А. 61  
Мамалига А. 268  
Мамардашвілі М 22, 55  
Ман де П. 16, 40  
Мансурова В. 268  
Маньковская Н. 268  
Маркер К. 257  
Маркулан Я. 268  
Мартіно П. 122, 124, 125  
Медведева Е. 268  
Медведева С. 169, 188

Медкова М. 269  
Мельес 217, 219  
Метц К 32,  
Миеркалнс Я. 257  
Мінц З. 37, 58  
Мирецький Дм. 41  
Мирний П. 38  
Мисонжников Б. 37, 56  
Михайлин І. 14, 58, 269  
Михайлов В. 271  
Михайлов О. 16  
Михалкович В. 269  
Мишле 83  
Мітчел С. 269  
Могадишо – Штамгайм 146  
Можейко М. 57  
Мозжухин П. 241  
Моль О. 54  
Морозова Б. 198  
Московічи С. 52  
Мукаржовський Я. 16, 222, 223  
Мунк А. 259  
Муравьева Н. 269  
Найман Е. 17  
Наполеон 197  
Негръшев А. 269  
Некрасов Н. 218  
Непийвода Н. 55  
Ніколіс Г. 58  
Ніцше Ф. 87  
Новикова А. 269  
Ньютон І. 214  
Оболенский Л. 241, 242  
Огнев К. 265  
Окуневая І. 265  
Олейник В. 55  
Олексієва Т. 20  
Омельченко Н. 268  
Опра 44  
Оруел Дж. 53  
Осипов Т. 198  
Павлюк Л. 56  
Пазоліні П. 32

Паккард 118, 123  
Папп Ф. 231  
Паршин П. 269  
Пелевін В. 39  
Пирогова Ю. 269  
По Е. 52  
Повидиш М. 268  
Поганяло А. 110  
Погрібний А. 55, 269  
Подаряща О. 269  
Поднієкс Б. 257, 258  
Подорога В. 57  
Поегель Ю. 237  
Пол У. 224  
Портер Е. 250  
Посмиш-Пясецкая З. 259  
Потятиник Б. 37, 57, 269, 270  
Почепцов Г. 37, 58  
Пригожин І. 58  
Проневская И. 269, 270  
Пронин Е 270  
Пронина Е. 270  
Прохоров Е. 55  
Прутков Козьма 229  
Пуанкаре А. 214  
Пушкін О. 19, 20, 41, 218, 237, 245  
Раамат Р. 236  
Раевський С. 197  
Разлогов К. 32, 270  
Райс Е. 270  
Райс Л. 270  
Резник В. 57, 110  
Рейган Р. 162, 163  
Рейнгольд Г. 39, 58  
Рембрандт Х. ван Рейн 231  
Решетніков Ф. 19  
Різун В. 14, 270  
Романюк М. 266  
Ромм М. 231, 256  
Руссо А. 218  
Самарцев О. 6, 14  
Саркіс Ж. 162  
Сахарська Е. 139

Святовець В. 270  
Сенокосов Ю. 55  
Серажим К. 271  
Серро Ж. 60  
Серов 231  
Сидоренко Н. 14  
Сіндо К. 225  
Скалігер Д. 208  
Скотников Т. 270  
Скуленко М. 56  
Сметаніна С. 271  
Смирнов В. 56  
Смирнов І. 24  
Смирнова Н. 56  
Смирнова Т. 271  
Смоктуновський І. 232, 258  
Солганик Г. 56, 271  
Сталин 256, 257  
Стогній К. 52  
Столпер К. 256  
Стравинский И. 237  
Стругацькі 20  
Струтинская Е. 269  
Стюфляева М. 56  
Суворова А. 265  
Суковатая В. 271  
Сукутс А. 257  
Сургуладза Р. 271  
Суровцев В. 17  
Тарантіно К. 19  
Тараторкін В. 22  
Тауринус 214  
Тер-Минасова С. 271  
Тертичний А. 56  
Тодоров Ц. 40  
Толстой Л. 19, 204, 218, 243  
Томпсон С. 59  
Трачук Т. 270  
Туганов Е. 238  
Тынянов Ю. 220, 244, 249  
Тютчев Ф. 19  
Уайнбергер К. 156, 157, 158  
Уебстер Ф. 57, 271



Уеллс Г. 224, 239  
Українка Л. 38, 41  
Уоллес Д. 214  
Уорт С. 32  
Успенський Б. 7, 8, 14, 191, 199, 200  
Установа А. 35  
Фаторело Ф. 30  
Федик О. 271  
Федорів Т. 56  
Фелліні Ф. 245  
Фет А. 228  
Филипп Ж. 232  
Флаерти Р. 243  
Франко І. 38, 41, 268  
Фрейд З. 136  
Фром Е. 54  
Фурцева С. 271  
Хагеман В. 30  
Хартунг Ю. 271  
Хасан І. 18, 22, 55  
Хельд Ж.-Ф. 136  
Хемінгуей Е. 19  
Хенсен С. 271  
Ховкун В. 147, 153  
Хохлова А. 241  
Цезар 106, 212  
Цив'ян Ю. 5, 7, 8, 14, 32, 239, 262, 263, 264  
Чаплин Ч. 256  
Череповська Н. 271  
Чехов А. 38  
Чумарна М. 41  
Шварц Е. 236  
Швейкарт А. 214  
Шевченко Т. 41, 270, 271  
Шекспір В. 38, 41, 206  
Шенон М. 142  
Шестакова Е. 2, 15, 58, 59, 271, 272  
Шион М. 257  
Ширман Р. 272  
Шишкіна М. 57  
Шкловський В. 220  
Шкляр В. 2, 15, 272  
Шоу І. 20, 22

Шрам В. 54  
Штернберг Дж. фон 262  
Юдина Н. 269  
Якобсон Р. 224  
Яус Р. 23, 40  
Яцимірська М. 272

Навчальне видання

Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації

Навчальний посібник

Укладач

ШЕСТАКОВА Елеонора Георгіївна