

ПРОДУКТ КИНОКОММУНИКАЦИИ

Позднякова О.А.,

Научный руководитель канд. филос. наук Тарасова М.В.

Сибирский федеральный университет

Результатом коммуникации между двумя активными субъектами – зрителем и произведением киноискусства, является образование нового качества диалога произведения искусства и зрителя. Произведение киноискусства – это развитие физической реальности, и оно всегда отталкивается от окружающего видимого мира и создает вторичную реальность, с которой зритель вступает во взаимодействие. Восприятие зрителем произведения осуществляется через восприятие кадра, монтажного кадра, сцены и фильма как целостности. Зритель и произведение выступают адресатом и адресантом, затем речевыми партнерами, затем – соавторами художественного текста. В итоге в ходе взаимодействия рождается новый текст. При разделении произведений киноискусства по различному воздействию на зрителя, можно выделить два уровня художественной коммуникации, приводящих к появлению различных продуктов коммуникации.

1. Массовая коммуникация.

Массовое кино – кино, которое ориентировано на большую аудиторию, то есть оперирующее понятными большинству зрителей смыслами [Т. Постникова], которые могут отражать культуру, общую для большого количества зрителей. Во всех произведениях киноискусства заложена схема действия, которую идеальный зритель воспроизводит при просмотре. В массовом кино такая схема оказывается жестче, произведение направляет зрителя в необходимой логике, через актуализацию определенных визуальных качеств. Большое значение здесь имеет построение фильма, приводящее к эмоциональным реакциям (плач, смех), рефлексии зрителя, которые могут не отсылать к сюжету и логике повествования. Массовая коммуникация подразумевает широкое воздействие произведения на уровне адресат-адресант: зритель воспринимает изменения цвета, света, звука, движения камеры, спецэффекты, ракурсы, монтаж, которые на бессознательном уровне воздействуют на человека.

Продуктом массовой коммуникации являются:

– внешние проявления (массовое кино оказывает воздействие на эмоциональную сферу зрителя, апеллируя к физиологии (слезы, смех, рукоплескание, вскрикивание); по мнению исследователя В. Подороги, зритель испытывает эмоциональную активность, происходит катарсис и затем успокоение);

– имитация жизни (за счет актуализации определенных визуальных механизмов (использования спецэффектов, звука, который предвосхищает появление картинки), произведение киноискусства демонстрирует знаки, построенные на отношениях подобия, поэтому чаще всего можно встретить знаки-иконы и знаки-индексы, редко – символы; продуктом коммуникации является понимание содержания произведения, которое подразумевает обращение к опыту зрителя – с одной стороны к специализированным кодам, то есть штампам, с другой – к культурным кодам, которые носят универсальный для зрителей характер; за счет соединения эмоциональной вовлеченности и высокой информативности каждой синтагмы произведения, произведение полностью захватывает, не оставляя лакун в содержании произведения;

– обращение к мифам (то есть к ранним фазам сознания [Н. Хренов]);

– стирание личностных уровней восприятия произведения киноискусства (несмотря на то, что каждая коммуникация, совершающаяся в отдельности (при условии общности просмотра) подразумевает различия в итоговом новом качестве, массовая коммуникация приводит к максимальной общности восприятия; заложенная схема

действия в произведении имеет очень жесткую структуру, знаки – небольшой диапазон для расшифровки.; зритель не воспринимает картинку, а находится в ней [Т. Постникова]).

Итогом, конечным продуктом массовой коммуникации, является модель жизни, транслируемая зрителю при помощи очень жесткой схемы, которой зритель подчиняется при просмотре. Зритель испытывает широкий спектр эмоций, за счет использования в фильме визуальных эффектов, которые имитируют реальную жизнь. Происходит стирание четко выраженных личностных особенностей восприятия, новое качество заключено в переосмыслении заложенной в произведении модели жизни, схемы, плана, кода, вариации.

2. Немассовая коммуникация.

Произведения киноискусства, участвующие в немассовой коммуникации рассчитаны на меньшую аудиторию, чем произведения массового кино, и содержат высокую плотность смыслов [Н. Самутина]. Уже на этапе первичной коммуникации (автора и художественного материала) подразумевается, что это произведение создается для узкого круга людей. Такие произведения киноискусства характеризуются определенным типом воздействия на зрителя: коммуникация осуществляется за счет смысла, находящегося между изображениями. Произведения киноискусства предполагают неоднозначный нарратив, характеры, героев, которые ищут смысл (а не действуют), «повышенное чувство реализма», медленный темп.

Немассовая коммуникация подразумевает четкое определение зрителей через внутритекстовые характеристики (сложность текста) и внетекстовые характеристики (фестивали, элитные показы).

Продуктом этого уровня коммуникации становятся:

– воздействие на интеллект: кроме инстинктивного или рефлексивного восприятия произведения, зритель проходит сквозь заложенную в произведении схему действия; при этом важна не информация, а пауза в информации, торможение [Т. Постникова], то есть зритель сталкивается с чем-то новым, с тем, чего он не знает, это ставит зрителя на границу понимания (во время просмотра и после);

– постановка различных проблем (средствами киноискусства решаются серьезные социальные или философские вопросы, и в данном случае средства кино выступают как инструменты мышления);

– непривязанность к определенной культуре. Произведение киноискусство обладает способностью переходить за границы и быть интересным (и понятным) зрителям разных стран не только как чего-то необычного, но и в качестве определенной модели и действительного факта их собственной жизни.

Итогом такого типа коммуникации, ее продуктом, является стимуляция, побуждение, толчок к интеллектуальным действиям, новое качество проявляется в постоянном расшатывании представлений зрителя о возможном и невозможном, установлении проблем через мысль, а не через действие, различных репрезентациях, при соблюдении основных характеристик формы произведения (и их обыгрывание).

Два типа продуктов художественной коммуникации можно разделить по парам признаков.

1) Однозначность – неоднозначность восприятия.

В данном случае понятие «неоднозначность» обозначает сведение в рамках одного пространства произведения киноискусства различных идеологических или формальных решений проблем. Продукт массовой коммуникации подразумевает появление однозначного восприятия, продуктами немассовой коммуникации могут стать противоположные интерпретации, при соблюдении схем действия и следовании соотношению знаков и значений. Произведения массовой коммуникации стремятся к воплощению однозначности в кадре (например, С. Эйзенштейн пытался добиться этого с помощью монтажа, повторов кадров), организации разного материала для точечного

эффекта. Восприятие продукта массовой коммуникации может быть неоднозначным в силу структурных особенностей киноискусства, за счет смысла, складывающегося между изображениями.

2) Случайность – неслучайность восприятия.

Произведения киноискусства, предназначенные для немассовой коммуникации, предполагают избавление от случайных элементов, нестрого организованных знаков внутри произведения (соответствующих внутренним элементам: кадру, монтажному кадру, сцене, фильму). Такие произведения после разбора на части и соответствующие им значения исключают случайности, подчеркивая смысл. Продукт массовой коммуникации обладает не таким высоким содержанием смысла, можно допустить в кадре случайности (и такая случайность, например незамеченный ляп, является частью зрительского восприятия произведения [О. Аронсон]).

3) Национальность – вненациональность контекста.

Продукт немассовой коммуникации предполагает переход в условия общности интеллектуального опыта, попытки расшифровки культурных кодов, и воспроизводство сложных высказываний. Это приводит к тому, что границы постоянно устанавливаются и переходятся. Массовое кино тоже, в свою очередь, способно быть вненациональным, в силу большой распространенности (например, голливудское кино становится популярным во всем мире), при этом оно демонстрирует достаточно жесткую культурную парадигму. Национальное кино подразумевает использование таких знаков, которые смогут расшифровать только носители определенной культуры, использование штампов в отношении других культур.

4) Жесткость – гибкость заложенной схемы.

Продуктом массовой коммуникации является модель определенного жизненного поведения, предполагающая определенные действия, следуя которым зритель считывает схему, план, в который он может быть вписан. Продукт немассовой коммуникации – стимул к поведению, нестрогая модель, расшатывание привычных представлений о мире.