

БОРОВИКОВА Нина Михайловна, аспирант
кафедры теории культуры этики и эстетики Мос-
ковского государственного института культуры.
Автор 4 научных публикаций*

ЗНАКИ-СИМВОЛЫ И СТЕРЕОТИПЫ В ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЕ

Появление визуальной культуры, в которой преобладает знаково-символьный компонент восприятия, связано с концепцией визуального поворота в культуре. Анализ изменений, происходящих в современной культуре, невозможно интерпретировать без помощи семиотики как науки о знаках. Автор рассматривает подходы отечественных и зарубежных ученых к пониманию и проявлению в культуре знаков, символов и стереотипов. Именно исследования в области семиотики и стереотипии позволят определить способы и средства влияния продуктов культуры на индивида. Появление термина «экранная культура» связано с определением и сужением поля исследования. Кинофильмы становятся новым способом конструирования культурного пространства, именно поэтому автор уделяет большое внимание этому продукту культуры. В статье проводится аналогия восприятия заложенных в продукцию экранной культуры стереотипов и знаков-символов с теорией Ф. Бэкона о «призраках познания» и мифом о пещере Платона. Кинофильмы рассматриваются через призму теорий С.М. Эйзенштейна и Ю.М. Лотмана – ученых, положивших начало исследованию и рассмотрению кинофильмов как самостоятельных, закрытых систем, использующих свой уникальный язык. По мнению исследователей, этот уникальный язык основан на знаках-кадрах, знаках-символах и стереотипах, напрямую воздействующих на сознание индивида через бессознательное и чувственное. В заключение автор отмечает, что сильная знаково-символьная и стереотипная природа кинофильмов оказывает существенное влияние на восприятие и поведение людей. Научная и практическая значимость данной работы заключается в теоретико-познавательной, гносеологической, когнитивной ориентации исследовательских процессов по изучению знаков-символов и стереотипов в продуктах экранной культуры и их влиянию на жизнедеятельность индивидов.

Ключевые слова: *экранная культура, визуальный поворот, знаки-символы, стереотипы, семиотика, кинофильм.*

Восприятие современной культуры, согласно концепции визуального поворота в культуре, является прежде всего визуальным, основанным на знаково-символьной системе восприятия индивидом. Способы отражения и проявления визуальной культуры приобретают широкий спектр

употребления: от продукции массовой культуры (в частности, массовый кинопрокат, реклама, логотипы различных брендов), народной культуры (например, присущие определенному этносу уникальные элементы народного костюма или вид живописи/росписи) до элитарной культуры

*Адрес: 141406, Московская область, г. Химки, ул. Библиотечная, д. 7, корп. 2; e-mail: borovikova.nina@list.ru

(картины, кинокартины режиссеров с усложненной культурной семантикой). В силу многозначности трактовки понятия «культура» автор придерживается определения феномена согласно А.Я. Флиеру, понимавшему его как «мир символических обозначений явлений и понятий» [1, с. 127], необходимый для аккумуляции и трансляции накопленной информации, умений, знаний, опыта и др.

Одним из первых ученых, начавших заниматься исследованием явления визуального поворота в культуре и анализом происходящих под его воздействием изменений и трансформаций, стал Ж. Бодрийяр. По мнению Ж. Бодрийяра, подобное преобладание символично-образной составляющей привело к появлению «гиперреальности», реальности образов, которые заменяют действительность. «У нас почти отсутствует выбор – мы захвачены этой пролиферацией образов, становлением-образом мира на экранах, становлением-образом нашей вселенной, превращением всего в образ», – пишет автор [2, с. 91]. Усиление роли визуальной составляющей над текстовой привело к так называемому визуальному повороту, что способствовало началу становления и изучения визуальной (иконической) культуры.

Философ С. Савчук в монографии «Медиа-философия: формирование дисциплины» отмечает, что современный человек «онемел» перед новой образной реальностью, стал думать и общаться с помощью образов, утратил «лингвистическую» реальность [3]. В связи с этим одними из основных задач, стоящими перед исследователями визуальной культуры, можно считать изучение конструирования культурной реальности, а также процессов, с помощью которых возможно задавать определенные значения в культурном контексте.

В.Дж.Т. Митчелл подчеркивает, что наблюдается повышенный интерес культурологов, философов и теоретиков других научных сфер к изучению визуальной (иконической) составляющей. «Культура – это структура символов, изображений и тех посредничеств, которые делают общество возможным. Концепции взаимосвязаны:

не может быть общества, у которого нет культуры, а культура – это выражение социальных отношений. Визуальная культура – это то, что делает возможным общество людей с глазами», – пишет теоретик [4, с. 542]. Визуализация в культуре может проявляться, в частности, в продуктах, использующих в качестве канала передачи информации экраны средств массовой коммуникации.

О большой роли визуализации пишет культуролог Ю.М. Лотман, отмечая, что «сообщение, зафиксированное условными знаками, будет выглядеть как закодированное, требующее для понимания владения специальным шифром, между тем как иконические представляются “естественными” и “понятными”. Не случайно при общении с людьми, говорящими на непонятном нам языке, мы прибегаем к иконическим знакам и рисункам» [5, с. 3]. Современные реалии диктуют необходимость перехода от вербальных к визуальным способам передачи информации, генерированию емких образов, которые позволяют обрабатывать большие массивы данных. Образы и символы как информационные каналы получения и передачи данных оперируют большими объемами информации, при этом занимают мало места для «хранения» в «ячейках памяти» индивидов.

Таким образом, современное состояние науки в полной мере позволяет оценить важность и весомость семиотики как науки о знаках. Идеи, которые возможно передавать с помощью знаков-символов и образов в продукции, распространяемой на большие аудитории, тяжело заключить в рамки, что предоставляет возможность для широкого творчества. Научное сообщество на протяжении многих десятилетий ведет исследования воздействия информации на человека. Современные средства массовой коммуникации с каждым годом лишь расширяют горизонты трансляции и увеличивают масштаб вовлеченной в потребление информации аудитории. Следовательно, понимание и исследование информации, проецируемой экранной культурой, являются актуальными вопросами не только психологии или социологии, но и философско-культурологической

области знаний. Опираясь терминами семиотики, вполне можно говорить о транслируемых экранной культурой знаках-символах, образах и иконических символах. Исходя из этого, можно констатировать, что существует острая необходимость в понимании тех значений, которые несет нам экран.

Большое значение приобретает когнитивная и прагматическая составляющая информации, транслирующейся посредством каналов средств массовой коммуникации. Эта информация может носить различный характер, в т. ч. содержать призывы к началу каких-либо действий (как деструктивных, так и конструктивных), быть провозвестником новых явлений или событий, служить основой поведенческой или эмоциональной матрицы индивида, иметь культурную составляющую.

Зачастую продукция масскульты носит негласное разделение по различным параметрам, имеет отличительные черты, передает различные семиотические образы, позволяющие распознавать информацию определенным культурным группам либо отличать одну культурную группу от другой посредством анализа потребляемых материалов. То есть можно сказать, что эти передаваемые данные стереотипизированы. В то же время наличие стереотипа в культурном пространстве бессознательно отмечает и В.Н. Базылев: «...какая-то ступень эволюции культуры предполагает наличие стереотипов на бессознательном уровне. <...> стереотип тоже не реклетируется, он существует довольно бессознательно» [6, с. 20]. Таким образом, можно считать, что развитие культуры невозможно без существования в ней определенного объема стереотипов, стереотипной информации, помогающей формировать культурное пространство.

Кинофильмы и телепрограммы как продукты культурного пространства массовой культуры либо формируют, либо усиливают и отражают существующие культурные стереотипы аудитории. По сути, те культурные стереотипы, которые проецируют аудитории посредством киноискусства, можно приравнять к «призракам познания» Бэкона и мифу о пещере Платона.

«Призраки театра» поселяются в сознании индивида как фактор безоговорочного доверия к источнику, из которого берется информация. Впоследствии у потребителя создается односторонняя картина мира, изменение которой либо происходит очень «болезненно» для него, либо не происходит вовсе в силу закоренелых взглядов и абсолютной негибкости познания. То есть происходит формирование некоего стереотипного элемента восприятия, основанного на результатах опыта других людей или поколений и нерелексируемого индивидом.

В то же время миф о пещере Платона лишь подтверждает идею о том, что чувственное познание для индивида не имеет познавательной функции, позволяющей оценить и понять реальность [7, с. 204]. «Узник» пещеры наблюдает лишь отголоски реальной жизни, находясь в настоящем, он конструирует иллюзию, стереотипное (гипертрофированное) представление, которые становятся основой его бытия. Несмотря на то, что «узник» пещеры формирует и основывает свои представления на чувственном восприятии действительности, они в результате находят отображение в материальной, а также семиотической сферах. Для получения истинного знания или приближенного к истине необходимо постоянно задавать себе вопросы и искать на них ответы. Однако бессмысленно пытаться разделить полученное знание с толпой: человеческая масса не в состоянии оторваться от иллюзий повседневного восприятия. Таким образом, идеи и паттерны поведения и восприятия окружающей индивида действительности закладываются в продукт массового потребления (в частности, кинофильмы, сериалы, телепрограммы), создавая необходимую матрицу, формируя стереотип.

В своих трудах С.М. Эйзенштейн замечал, что «киноязык состоит, прежде всего, из знаков-кадров и рассматривается одновременно и как средство воздействия на зрителя, и как способ изложения мыслей» [8, с. 241]. Автором также были отмечены повторение знаков-символов в кинопродукте с целью обесмысливания «ненужных» сцен и расположение зрителя

к чувственному мышлению для восприятия целого через частное. Можно прийти к выводу, что искусствовед описывает процесс стереотипизации восприятия зрителя посредством экранизации текстов, сценариев.

Процесс поглощения информации, заложенной в кинофильме, можно приравнять, по нашему мнению, к не всегда осознанному и контролируемому потреблению знаков-символов, идущих с экранов. Реакция зрителя, таким образом, становится полуавтоматической и не оставляет места для автономной или критической рефлексии. «Фильмам и радио не нужно больше представлять перед аудиторией в качестве продуктов искусства. Они являются не чем иным, как инструментом идеологии для легитимизации мусора, который производят намеренно» [9].

О продуктах массовой культуры как инструменте идеологии упоминается в получившем в недавнее время широкую известность так называемом плане Аллена Даллеса¹, одного из идеологов «холодной войны». Однако в данном документе говорится об использовании массовой культуры, ее продуктов, а также средств и каналов массовой коммуникации (которой, бесспорно, может выступать киноиндустрия) для влияния на широкие слои аудитории, донесения до их сознания тех установок, которые производитель вложил в издаваемый (тиражируемый) продукт. «Из литературы и искусства, например, мы постепенно вытравим их социальную сущность <...>. Будем вырывать духовные корни, опощлять и уничтожать основы народной нравственности. Мы будем расшатывать, таким образом, поколение за поколением» [10]. То есть разрушение духовных скреп общества и индивида, разрушение идентичности, в т. ч. культурной и национальной, приведут к необратимым последствиям дезорганизации индивидов в рамках своей исконной идентичности и поглощению строго определенных образов, стереотипов.

Однако полностью оценить влияние на бессознательное индивида сразу невозможно.

Итальянский философ Антонио Менегетти пишет: «Мы замечаем это лишь тогда, когда обнаруживаем явно неуместное, не соответствующее организмической и исторической реальности поведение» [11, с. 57]. В довершение картины он вводит в своих работах понятие «мнемического следа» – явления, проявляющегося при потреблении продукции массовой культуры и оказывающего непосредственное воздействие на бессознательное человека: «Мнемический след оказывается деформирующей реальностью призмой; он пользуется образами для того, чтобы призвать жизнь, направить ее в русло предустановленного извне» [11, с. 118].

С.М. Эйзенштейн одним из первых увидел отличия и преимущества нового вида коммуникации с широкой аудиторией – кинофильма, а также новую сферу воздействия на человеческое сознание через бессознательное и чувственное, где человек «утратит различие субъективного и объективного, где обострится его способность воспринимать целое через частность (*pars pro toto*), где краски станут петь ему и где звуки покажутся имеющими форму (синэстетика), где внушающее слово заставит его реагировать так, как будто совершился самый факт, обозначенный словом (гипнотическое поведение)» [8, с. 288].

При просмотре кинофильма субъективная реальность потребителя масскульты заменяется теми образами и знаками-символами, которые вызывают навязчивую мысль, идею и бессознательное действие. Отражение этого тезиса можно найти в монографиях С.М. Эйзенштейна: «Задуманный автором образ становится сущностью образа, рождающегося в зрителе... Сила монтажа заключается как раз в том, чтобы привлечь эмоции и рефлексию зрителя... Каждый зритель – по-своему, согласно своему опыту, собственной фантазии, цепочке своих психических ассоциаций... – создает себе, в сопровождении подсказываемого автором представления, тот образ, который и приводит его к пониманию и усвоению того, что и хотел выразить автор»

¹Отдельно отметим, что дискуссии о подлинной научности этого феномена ведутся до сих пор.

[12, с. 118]. Таким образом, индивид, воспринимающий этот образ или знак, оценивает его в рамках определенного семантического поля, следуя тем культурным кодам, которые закладывались автором сообщения. Следует отметить: несмотря на то, что образы можно считать носителями реальности, они не являются реальностью как таковой, но тем не менее реальность толкуется через образы.

Мысль о негативном влиянии массовой культуры на индивида находит большой отклик в научном сообществе. Особенно заметно это проявилось в период советской власти в рамках отечественной научной философско-культурологической школы: работы исследователей (например, таких как Е.П. Смольская, Б. Райнов и др.) содержали сугубо отрицательные характеристики этого явления. Зарубежные исследователи также считали, что явление массовой культуры и связанные с ним понятия несут неблагоприятный характер для больших объединенных групп людей, предполагая навязывание определенных образцов поведения и образов мысли (Т. Адорно, Д. Макдональд, Т. Модески).

На реакцию зрителей кинофильмов, особенно в молодежной среде, обратил внимание американский социолог Г. Блумер. Его исследования феномена воздействия кинопродукции на аудиторию проводились еще во времена не столь тотального распространения киноискусства – в 1930-е годы XX века. В то время продукты киноиндустрии были более важным развлечением, чем сегодня. Однако ученый заметил, что образы с киноэкранов воздействуют на аудиторию сильнее, если они отличаются от традиционных представлений или идут в некоторой степени вразрез с имеющимися установками индивида. Г. Блумер отмечал: «Как и все средства массовой коммуникации, они [кинофильмы. – Н. Б.] делают то, что было удалено и расплывчато, непосредственным и ясным для зрителя. По причине этой способности они особенно эффективны в создании стереотипов. Эффективность выше, когда происходит первичное знакомство с объектом, поскольку после этого объект отображается

в этом, “увиденном”, варианте и становится привычным или нормой» [13, с. 120]. В то же время автор не изображает массу кинозрителей как полностью пассивных получателей: аудитория по-прежнему выбирает, что смотреть и на что обратить внимание, но вся полнота власти принадлежит культурной индустрии. Сверхчувствительная к различным вкусам, желаниям, нуждам и потребностям своей клиентуры, разрабатывающая четкую культурную программу, она создает импульс для взаимодействия массы и предложений производителей, их продукции.

О том, что кинопродукция представляет собой полноценный язык, говорил советский культуролог Ю.М. Лотман. Ученый полагал, что сила воздействия кино на личность заключается в том, что этот вид искусства является квинт-эссенцией разнообразной и сложноорганизованной информации, состоящей из различных структур, в т. ч. эмоциональных и интеллектуальных: «...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» [5, с. 9].

Воздействие, оказываемое просмотром кинофильма на человека, подлежит комплексному и широкомасштабному научному исследованию в рамках культурфилософии. Особенно ценно с теоретико-познавательной и гносеологической точки зрения влияние кинофильма на индивидов с помощью знаков-символов (семиотического воздействия), ведь, обращаясь к потаенным уголкам сознания, заставляя ощутить и прочувствовать происходящее на экране, заложенная информация остается в «ячейках памяти» индивида, корректирует его культурные ценности, стереотипы, перестраивает эмоциональные структуры и структуру личности в целом. Сам феномен стереотипии в культуре возможен благодаря сильной знаково-символь-

ной природе явления. По сути, стереотип основывается на частом повторе знаков и символов и воздействует на индивида на уровне подсознания, т. е. фактически формирует определенные

паттерны поведения или восприятия. Именно поэтому мы видим необходимость изучения семиотической составляющей кинопродукции в частности и всей визуальной культуры в целом.

Список литературы

1. Флиер А.Я. Культурология для культурологов. URL: http://scheika.info/teksti/flier_kult.pdf (дата обращения: 10.07.2016).
2. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / пер. с франц. Н. Сулова. Екатеринбург, 2006.
3. Савчук С. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / под ред. В.В. Савчука. СПб., 2008. С. 7–39.
4. Mitchell W.J.T. Interdisciplinarity and Visual Culture // *Art Bulletin*. 1995. Vol. 77, № 4. P. 540–544.
5. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблема киноэстетики. Таллин, 1973.
6. Сорокин Ю.А., Базылев В.Н., Вольская Н.П., Гудков Д.Б., Красильникова В.Г., Красных В.В. Канон, эталон. Стереотип в языковом сознании: дискуссия в Институте языкознания РАН // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / под ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М., 1999. Вып. 8. С. 4–38.
7. Исапов К.Г. Космос русского самосознания. Пещера Платона // Общество. Среда. Развитие. 2009. № 1–4. С. 204–206.
8. Иванов Вяч.Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. М., 1999. Т. I.
9. Adorno T., Horkheimer M. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. URL: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Adorno-Horkheimer-Culture-Industry.pdf> (дата обращения: 10.07.2016).
10. Ченков И. План Даллеса для СССР. URL: http://www.duel.ru/199818/?18_4_3 (дата обращения: 10.07.2016).
11. Менегетти А. Кино, театр, бессознательное: пер. с итал. М., 2001. Т. I.
12. Эйзенштейн С.М. Метод: в 2 т. М., 2002. Т. 1.
13. Blumer H. Moulding of Mass Behavior Through the Motion Picture // *Publ. Am. Sociol. Soc.* 1935. Vol. 9, № 3. P. 115–127.

References

1. Flier A.Ya. *Kul'turologiya dlya kul'turologov* [The Study of Culture for Culture Experts]. Available at: http://scheika.info/teksti/flier_kult.pdf (accessed 10 July 2016).
2. Baudrillard J. *Paroli. Ot fragmenta k fragmentu* [Passwords. From Fragment to Fragment]. Yekaterinburg, 2006.
3. Savchuk S. *Mediafilosofiya: formirovanie distsipliny* [Media Philosophy: The Formation of the Dicipline]. *Mediafilosofiya. Osnovnyye problemy i ponyatiya* [Media Philosophy. Key Problems and Concepts]. St. Petersburg, 2008, pp. 7–39.
4. Mitchell W.J.T. Interdisciplinarity and Visual Culture. *Art Bulletin*, 1995, vol. 77, no. 4, pp. 540–544.
5. Lotman Yu.M. *Semiotika kino i problema kinoestetiki* [Semiotics of Cinema]. Tallin, 1973.
6. Sorokin Yu.A., Bazylev V.N., Vol'skaya N.P., Gudkov D.B., Krasil'nikova V.G., Krasnykh V.V. Kanon, etalon. Stereotip v yazykovom soznanii: diskussiya v Institute yazykoznaniiya RAN [Canon, Standard. Stereotype in Linguistic Consciousness: A Discussion at the Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences]. *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya: sb. st.* [Language, Consciousness, Communication: Collected Papers]. Moscow, 1999. Iss. 8, pp. 4–38.
7. Isupov K.G. Kosmos russkogo samosoznaniya. Peshchera Platona [The Universe of Russian Self-Consciousness. Plato's Cave]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie*, 2009, no. 1–4, pp. 204–206.
8. Ivanov Vyach.Vs. *Izbrannyye trudy po semiotike i istorii kul'tury* [Selected Works on Semiotics and Cultural History]. Moscow, 1999. Vol. I.
9. Adorno T., Horkheimer M. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. Available at: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Adorno-Horkheimer-Culture-Industry.pdf> (accessed 10 July 2016).

10. Chenkov I. *Plan Dallesa dlya SSSR* [The Dulles' Plan for the USSR]. Available at: http://www.duel.ru/199818/?18_4_3 (accessed 10 July 2016).

11. Meneghetti A. *La cinelogia: cinema e inconscio*. Psicologica editrice, 2000 (Russ ed.: Menegetti A. *Kino, teatr, bessoznatel'noe*. Moscow, 2001. Vol. 1).

12. Eyzenshteyn S.M. *Metod: v 2 t.* [Method: In 2 Vols.]. Moscow, 2002. Vol. 1.

13. Blumer H. Moulding of Mass Behavior Through the Motion Picture. *Publ. Am. Sociol. Soc.*, 1935, vol. 9, no. 3, pp. 115–127.

doi: 10.17238/issn2227-6564.2016.4.50

Nina M. Borovikova

Moscow State Institute (University) of Culture
korp. 2, 7 Bibliotechnaya St., Khimki, 141406, Moskovskaya oblast', Russian Federation;
e-mail: borovikova.nina@list.ru

SYMBOL SIGNS AND STEREOTYPES IN SCREEN CULTURE

The emergence of visual culture dominated by the symbol sign component of perception is connected with the concept of visual turn in culture. The analysis of changes taking place in modern culture cannot be interpreted without turning to semiotics as the study of signs. The author examines the approaches of Russian and foreign scholars to the understanding and manifestations of signs, symbols and stereotypes in culture. It is the research in the field of semiotics and stereotypes that can help determine the ways and means by which cultural products influence individuals. The term “screen culture” appeared when the sphere of research was determined more precisely and narrowed. Films became a new way of designing cultural space, which is why the author pays great attention to this cultural product. The paper draws an analogy between the perception of stereotypes and symbol signs inherent in the production of screen culture and F. Bacon's idols of the mind and Plato's allegory of the cave. Films are viewed through the prism of theories by S.M. Eisenstein and Y.M. Lotman, scholars who were first to consider and study films as separate, closed systems with a unique language. According to them, this unique language is based on frame signs, symbol signs, and stereotypes, having a direct effect on the person's consciousness through the unconscious and the sensual. In conclusion, the author points out that the strong symbolic and stereotypical nature of films significantly affects people's perception and behaviour. This work is an important contribution to the epistemological, gnosiological, and cognitive research into symbol signs and stereotypes in screen culture products and their influence on the life of individuals.

Keywords: *screen culture, visual turn, symbol signs, stereotypes, semiotics, film.*

Поступила: 15.03.2016
Received: 15 March 2016