



УДК 791.5:070

БАЗОВЫЕ РИТОРИЧЕСКИЕ КОМПЛЕКСЫ МАССОВОГО КИНЕМАТОГРАФА**BASIC RHETORICAL COMPLEXES OF MASS CINEMA****Я.И. Тяжлов****Y.I. Tyazhlov**

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
Belgorod National Research University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: smirnova_v@bsu.edu.ru*

Выявление механизмов воздействия на зрительскую аудиторию, обнаружение манипулятивного потенциала кинопродукции является одной из ключевых задач современной газетно-журнальной кинокритики. В статье рассматриваются базовые риторические комплексы кинематографа с точки зрения аудитории и отправителя; выявляется их манипулятивный потенциал; актуализируются связанные с этим медиапросветительские возможности современной кинокритики.

The paper considers the basic rhetorical complexes of cinema from the point of view of audience and a sender. It also discusses their manipulative potential and the media enlightenment affordances of contemporary film critics connected with it.

Ключевые слова: массовое кино, кинематографический код, базовые риторические комплексы кино, прагматика отправителя, кинокритика, медиапросвещение.

Keywords: mass cinema, cinematic code, the basic rhetorical cinema complexes, sender pragmatics, film critic, media enlightenment

Введение

Рыночная экономика, основанная на маркетинговых показателях, стремится использовать разнообразные формы и тексты культуры для получения «монетарного» результата. Кинобизнес стремится к удовлетворению потребительского спроса, охвату максимально широкой аудитории. Сегодня кино — это высокобюджетная конкурентная сфера, неразрывно связанная с медиабизнесом в целом, следствием чего является увеличение количества кинотеатров, оптимизация технологий трансляции и съемки.

Так, например, важной составляющей киноиндустрии сегодня являются нейромаркетинговые тестирования на стадии производства фильма. В России и за рубежом функционируют компании, специализирующиеся на таких исследованиях. По данным независимой исследовательской компании «Movie Research», с 2009 по 2014 гг. треть кассовых сборов российского кино приходилась на фильмы, прошедшие тестирование российской нейромаркетинговой компанией «Neuro Trend». «Нейромаркетинговое тестирование подразумевает регистрацию неосознанных реакций людей на тестируемый материал» (1). Нейрофизиологические тестирования включают в себя регистрацию физиологических показателей реципиентов, осуществляющуюся непосредственно во время просмотра предложенного аудиовизуального материала: направление взгляда и движения глаз, биоэлектрическую активность мозга, вегетативные реакции (частота сердечных сокращений, дыхание, кожно-гальваническая реакция). Полученные данные сопоставляются с осознанными вербализованными мнениями респондентов, интерпретируются и переводятся в маркетинговые характеристики, такие как внимание, интерес, эмоция, запоминание. «Эти показатели выводятся как по фильму в целом, так и по отдельным его эпизодам, что позволяет увидеть динамику восприятия» [1]. Данные исследований формируются в единый аналитический отчет с выводами и рекомендациями по доработке фильма. «С помощью нейромаркетингового исследования мы можем понять, где эмоциональный накал нужно увеличить, а где сократить, чтобы дать зрителю передохнуть».

Показательным в этом отношении является утверждение руководителя первой в России нейромаркетинговой компании «Neuro Trend» Н. Галкиной: «Мало кто скажет, что ему понравилась сцена убийства — это социально неприемлемая реакция. А на самом деле эпизод важен, потому что затем, как правило, следует наказание убийцы. Сцену, скажем, издевательства зрители будут оценивать на предмет не режиссерского мастерства, а своих ощущений. Этот риск всегда существует,



тогда как для заказчика важна максимальная эмоциональная вовлеченность. Зритель может в этот момент закрыть глаза и ничего не увидеть, но мы зафиксируем активацию мозга и вегетативные реакции и четко оценим, насколько сильно зрители были вовлечены» (1).

Сегодня вокруг каждого фильма, выходящего в широкий прокат, отчасти стихийно, но в значительной степени целенаправленно формируется определенный контекст, обеспечивающий эффективную маркетинговую кампанию. Выход фильма сопровождают реклама, кинокритика, интервью с создателями фильма; фестивали, премии, трейлеры, тизеры, фильмы о съемочном процессе, рекламные флаеры, постеры, розыгрыши билетов, сопутствующая продукция (книги, видеоигры, комиксы, игрушки и даже средства гигиены); оптические диски (в том числе и коллекционные издания с различными бонусами), рейтинги ожиданий, бокс-офисов и т.д. «Не передача данных о свойствах товара/услуги, т. е. рациональная денотация объекта, а создание его образа, мобилизующего аффективные коннотации, приносит прибыль в современной экономике» [1, с. 12].

Важной статьёй дохода киноиндустрии является медиафранчайзинг. Так, к дате выхода сиквела мультфильма «Как приручить дракона» в ассортименте интернет-магазина OZON.RU насчитывалось 45 наименований товаров, связанных с франшизой.

Очевидна и глобализация кинорынка. Часто производство фильмов имеет транснациональный характер и распространяется на международную аудиторию, с чем связаны и поиски общего транснационального антигероя: терроризм, природный катаклизм, угроза инопланетного вторжения, вирус. Тренд интернационализации распространяется как на производство сериалов, так и в целом на производство телевизионного контента.

Сегодня в высокобюджетном кино герои не курят. И это не связано с кардинальным изменением общественных пристрастий, а также является результатом производственной оптимизации и нацеленности на высокую рентабельность. В 2007 году в США курение в кино было приравнено к сценам насилия, секса и использованию нецензурной лексики. Это повышает возрастной ценз, что сокращает потенциальную аудиторию. Именно поэтому в США не только руководство страны, но и кинопрокатчики оказывают давление на киностудии, требуя снизить количество картин с обилием соответствующих сцен. Дж. Фитиан, президент и генеральный директор Национальной ассоциации владельцев кинотеатров (NATO), выступая в 2013 году в Лас-Вегасе на крупном форуме владельцев кинотеатров и киностудий «Cinemascon», отметил, что главной причиной спада финансовых показателей индустрии в 2013 году стало «резкое сокращение числа семейных картин и лент с мягкими рейтингами в целом» (Variety Russia, май 2013, с 34).

В ситуации увеличения экономических рисков возрастает влияние на кинопроизводство самой аудитории, формирующей спрос. Существенную прибыль приносят проверенные временем высокобюджетные франшизы, в то время как освоение новых дискурсивных областей сопряжено с возможными убытками конкурирующих мейджоров (неприятием со стороны зрителей, дистрибуторов).

Ж.-Ф. Лиотар, говоря о художественном поиске в эпоху постмодерна, утверждает, что ему грозит опасность с двух сторон: со стороны культурной политики и со стороны рынка: «То по одному, то по другому каналу ему рекомендуется поставлять такие творения, которые, во-первых, соотносились бы с темами, имеющими право на существование в глазах публики, которой они адресуются, и, во-вторых, были бы сделаны таким образом («хорошо оформлены»), чтобы эта публика распознала, о чем в них идет речь, поняла, что они означают, могла с полным знанием дела наградить их своим одобрением или же отказать им в нем и даже, если возможно, извлечь из тех, что заслужили ее одобрение, некое утешение» [2, с. 21]. Это во многом объясняет, почему ключевыми чертами современного массового кино является его тяготение к нормативному, универсальному коду, комбинирование в нем крупных нарративных синтагм, а также трансляция устоявшихся, апробированных, узуальных концептов. Массовое кино апеллирует к нормативной синтактике, догматической (утешительной) риторике и прогнозируемой адресантом прагматике.

Кинематограф, маркированный как массовый, ориентирован на самую широкую аудиторию. Массовое кино часто и, следует признать, с большой долей условности противопоставляется элитарному авторскому кино, арт-кино, требующему вдумчивого просмотра, рефлексии, что в свою очередь предполагает развитый эстетический вкус, эстетический опыт, владение не только основами нормативного кинокода, но и способностью декодировать и интерпретировать сложные синтактические и семантические комбинации.

Синтактика, композиционная стратегия массового кинематографа строится на комбинировании крупных нарративных синтагм. «Нарративные технологии следуют схемам, установленным через принцип регулярности, и, как правило, представлены двумя вариантами: «сложной» драматургией ... и структурой «шоуstopперов. (...) В первом случае вариации связаны с перестановками элементов, или изменением финала; во втором — все предсказуемо, но эффект

достигается от технического совершенства «аттракциона». Подобные манипуляции позволяют сделать синтаксическое оформление умозаключения (свадисигнума) «разнообразным» и, вместе с тем, декодируемым без нарушения базовых правил того или иного лексикода» [3, с. 130]. По утверждению У. Эко, догматическая (утешительная) риторика проявляется в установке на поддержку убеждений, уже имеющихся у адресата. Этот тип риторики исходит из таких предпосылок, аргументов и использует такой стиль, которые «относятся к тому, что уже принято, апробировано и устоялось, и, стало быть, призывает сделать, создавая иллюзию новизны, то, что мы, в сущности, уже много раз делали» [4, с. 103]. Исследователи видят в риторическом монтаже потенциал осуществления «побудительной функции, направленной на трансляцию некоторой системы норм и ценностей. В этом контексте игровое кино часто играет роль пропагандистского дискурса, но, как правило, идеологемы, которые оно транслирует, являются репрезентациями уже известной системы идей, «аранжированных» при помощи кинотропов» [3, с. 131].

Д. К. Манохин утверждает, что «прагматика массового кино строится на стремлении адресанта создать условия игры со зрителем, от участия в которой адресат получил бы гарантированное удовольствие. Адресатом является не конгениальный автору субъект, знающий всю историю мирового кинематографа как формы искусства и готовый оценить переворот в области киносинтаксиса и т.п., а представитель определенной группы, разделяющей взгляды на тип эмоциональной реакции, или анонимный субъект т.н. «широкой аудитории» [5, с. 13].

Анализ значительного массива киноматериала позволил выделить пять ключевых риторических комплексов разного качества: ужас, эротика, драма, смех, насилие, позволяющих отправителю вызвать прогнозируемую реакцию аудитории. Соответственно, эти риторические комплексы могут быть рассмотрены как с точки зрения аудитории (адресата), так и с точки зрения отправителя (адресанта).

Рассматриваемые с точки зрения массовой аудитории выделенные риторические комплексы кинематографа относятся к внезапным условиям коммуникации. Они не артикулированы и могут вызывать неосознанные или даже сенсомоторные реакции, что позволяет рассматривать их как «комплексы ощущений, вызывающих ту или иную реакцию» [4, с. 206]. В то же время мы допускаем, что риторические комплексы могут оказывать определенное влияние на выбор коннотативных лексикодов и, соответственно, на интерпретацию фильма зрителем.

Рассматриваемые с точки зрения отправителя, стремящегося к прогнозируемому эмоциональному эффекту, базовые риторические комплексы артикулируются как набор кинематографических средств, обретая тем самым знаковый характер.

Мы не утверждаем, что список анализируемых нами риторических комплексов является исчерпывающим, однако он представляется нам достаточным для решения ключевых задач. Изучение репертуара ключевых риторических комплексов массового кино позволяет не только уточнить описание «правил игры» адресанта и реципиента, но и выявить их риторический (а следовательно, идеологический, манипулятивный) потенциал, актуализировать связанные с этим медиапросветительские задачи современной кинокритики.

Безусловно, реакции аудитории на указанные риторические комплексы до известной степени упрощены, как в методологических целях идеализирован и сам зритель, рассматриваемый как часть довольно абстрактного в академическом понимании феномена массовой аудитории. В то же время следует помнить о том, что, посещая кинотеатр, зритель готов подвергнуть себя воздействию риторических комплексов кинематографа, более того, в большинстве случаев реципиент имеет подобный опыт и способен самостоятельно прогнозировать свою реакцию, на чем нередко и бывает основан выбор им киноленты для просмотра.

Очевидно, что степень реализации этих ожиданий предопределяет и оценку кинофильма реципиентом. Выбирая для просмотра фильм, маркированный в афише как «триллер», зритель тем самым делает выбор в пользу определенных визуальных и опосредованных индивидуальным опытом атрибутов жанра. Нарушение ожиданий способно вызвать отторжение, неприятие. Кинокритик Д. Е. Комм в своей книге «Формулы страха. Введение в историю и теорию фильма ужасов» пишет: «Общие условия договора, по которому зрители платят деньги за билет, а создатели фильма средствами кино программируют получение ими определенных эмоций, понятны даже самым неискушенным посетителям кинотеатров. Если комедия не смешит, а фильм ужасов не пугает, зрители чувствуют себя обманутыми: контракт нарушен, обязательства, данные авторами, когда они квалифицировали свой фильм как комедию или хоррор, — не выполнены» [6, с. 8].

Соответственно, эстетические аспекты кино при изучении его репрезентации в медиадискурсе не являются релевантными, поскольку эстетическая составляющая кино относится к области эстетики, искусствознания и киноведения в частности. В рамках данного исследования представляется релевантным заданный или фактический эффект, который производит тот или иной кинофильм как макроречевой акт в пределах медиасреды, общее намерение отправителя, цель высказывания. Это отражается и в функциях современной кинокритики, совмещающей как



традиционные задачи художественной критики, направленной на анализ эстетической составляющей кино как вида художественного творчества, так и медиакритики, которая рассматривает кино как мощный медиаресурс.

Следует подчеркнуть, что кинематографический код как базовая система передачи смысла лежит не только в основе полнометражных игровых художественных фильмов, преимущественно транслируемых в кинотеатрах, но и в основе кинодокументалистики, кинохроники, сериалов, рекламных видеороликов и телевидения в целом. Это основание также сближает кинокритику с медиакритикой. Многие издания, позиционируемые как кинокритические, уделяют немало внимания современному телевидению, рекламе, индустрии сериалов. Таким образом, современная кинокритика включает в свое предметное поле не только игровое художественное кино, но и области, развивающиеся на основе идентичных коммуникативных систем.

Эти общие положения позволяют перейти к непосредственной характеристике выделенных нами риторических комплексов кинематографа. Анализ в целом базируется на семиотическом подходе, позволяющем одновременно выделять значимые структурные элементы и давать им прагматическую интерпретацию с точки зрения адресанта и адресата.

Насилие

Одним из ключевых риторических комплексов кино является насилие. Оно разнообразно и реализуется через подавление, страдание, унижение, месть, принуждение, жертву, наказание, ритуал, нетабуированную жестокость; насилие может быть физическим психологическим, сексуальным. Насилие и сегодня является не только средством решения геополитических конфликтов, инструментом правового принуждения, но и составляющей бытовой этики. Насилие имеет амбивалентный характер: с одной стороны, это легитимная часть человеческого бытия, с другой стороны, оно относится к антиценностям, являясь квинтэссенцией зла. Но, отрицая насилие в целом, в конкретной ситуации массовое сознание склонно искать и находить ему оправдание. Насилие как неотъемлемый элемент истории человечества привлекательно и для художников, и для аудитории.

Первобытные петроглифы изображают сцены охоты, античные амфоры — сражения героев. Натуралистичными деталями изобилуют гекзаметры «Илиады», средневековые изображения безобразного (искушений, распятий, мученичества, апокалипсиса, боли и страданий в преисподней) призывают искать спасения в лоне церкви. К миру насилия, смерти и ужаса (необычному, способному вызвать удивление) тяготеет эстетика барокко. Исследуя грани красоты XVIII столетия — века разума и неистовых чувств, века Канта и Де Сада, века «мужчин и женщин, столь же утонченных, сколь и жестоких», У. Эко отмечает: «Жестокость заложена в самой природе человека, страдание — это средство достижения удовольствия, единственной цели в этом мире, озаренном безжалостным светом безграничного разума, который населяет мир своими кошмарами» [7, с. 269]. Говоря о пристрастиях людей разных эпох к жестоким зрелищам (римский амфитеатр, лобное место), исследователь делает иронический вывод: «Если сегодня мы представляем себя людьми «цивилизованными», возможно, причина лишь в том, что кино предоставило в наше распоряжение сцены насилия, которые не смущают совесть зрителя, ибо изначально маркируются как ненастоящие» [8, с. 220].

Медиакритики все чаще говорят о катастрофическом наводнении насилием современных средств массовой коммуникации как об одной из основных тенденций их развития. В соответствии с поправками к Федеральному закону о «О государственном языке Российской Федерации» от 05.05.2014 с 1 июля 2014 года прокатное удостоверение не выдается на фильм, в случае если лента содержит материалы, пропагандирующие «культ насилия и жестокости, в фильме используются скрытые вставки и иные технические приемы и способы распространения информации, воздействующие на подсознание людей и (или) оказывающие вредное влияние на их здоровье» [9]. Однако если обращать внимание на социокультурный контекст, то изображение насилия явление не новое. Новое здесь скорее медиа.

Насилие в XX веке, оставаясь частью эстетики, риторики, идеологии, как упомянутые выше изображения ужасов ада, стало к тому же за счет своей привлекательности, экзотичности, экстремальности, силы воздействия и востребованности еще и средством конкуренции самих каналов распространения информации.

1960-е гг. становятся одновременно и бурным временем последних открытий в области киноязыка (французская «новая волна», советская «оттепель» и т.д.), и началом застоя. Уже в это время телевидение становится не только серьезным конкурентом кинематографа, но и доминирующим средством массовой коммуникации. «Прямой эфир» притягивает зрителя



оперативностью и эффектом присутствия. Однако телевидение вплоть до 1980-х гг. продолжает сильно уступать кино в отношении репертуара языковых средств, а также в качестве изображения.

Затянувшаяся пауза в развитии киноязыка компенсировалась развитием содержательно-тематическим. Именно в это время американский кинематограф начинает все чаще обращаться к проблеме насилия в разных его проявлениях («Бонни и Клайд», 1967 г., реж. А. Паркер, «Дикая банда», 1969 г. реж. С. Пекинпа). Некоторое время спустя к американским кинематографистам подключаются режиссеры других континентов. С.А Филиппов отмечает, что подобные процессы начались в Европе на 20 лет позже, чем в США, а в экономически неразвитых странах массовый кинематограф не обращается к этой теме до сих пор. Исследователь связывает это с уходом самого насилия из «актуальной жизни большинства населения» [10, с. 110]. Подобную мысль высказывает и С. Сонтаг в своем эссе «Америка в фотографиях: сквозь тусклое стекло», когда говорит о работах Д. Арбус, которая предпочитала фотографировать людей, во внешности, образе жизни или поведении которых можно было наблюдать отклонения от нормы. С. Сонтаг цитирует Д. Арбус: «Среди прочего, от чего я страдала в детстве, это незнакомство с настоящими несчастьями. Я ощущала себя отгороженной от реальности... И чувство защищенности, как ни абсурдно это звучит, было болезненным» [11, с. 62].

Для общества потребления и социального благополучия насилие, жестокость, различного рода аномалии становятся привлекательной экзотикой. В эстетике конца XX века (и в современной эстетике, нередко классифицируемой как необарокко), стиле жизни и состоянии культуры многие исследователи часто видят сходство с эпохой барокко, мироощущение которого характеризуется «глубинным чувством призрачности, неподлинности, театральности жизни, которое скрывается за внешней карнавальностью, пышностью, демонстративным благополучием и легкостью» [12, с. 259-260].

Телевидение, демонстрируя сцены жестокости, тем самым в определенной мере удовлетворяет запрос самой аудитории. А недавняя история кинематографа (1960 – 1970-е гг.) отмечена поиском новых средств изображения сцен насилия: специфический монтаж, рапид, звуковые эффекты были призваны превратить сцены насилия в зрелище, эстетизировать смерть на экране. Насилие становится движущим механизмом действия.

А. Р. Усманова утверждает: «Насилию всегда была присуща высокая степень технологичности, но в наше время медиализация и зрелищность оказываются его первостепенными характеристиками: сцена публичной казни в XVII в. несопоставима со зрелищем террористического акта в начале XXI в. — по своим целям, масштабам, воздействию и размерам «аудитории» [13, с. 5].

Аристотель утверждал в «Поэтике»: «На что смотреть неприятно, изображения того мы рассматриваем с удовольствием, как, например, изображения отвратительных животных и трупов» [14, с. 151]. 11 сентября 2001 года аудитория всего мира была прикована к телеэкранам, наблюдая, как снова и снова рушатся небоскребы Всемирного торгового центра. «Мы хотели видеть снова и снова те же самые кадры, повторяющиеся *ad nauseam*, и странное удовлетворение, которое мы получали от этого, было *jouissance* в чистом виде», — пишет словенский культуролог С. Жижек в своей книге «Добро пожаловать в пустыню реального» [15, с. 18].

С. Сонтаг сравнивает фотографические изображения с грамматикой и этикой зрения. То же можно сказать и о кино. Кинематограф постоянно открывает и исследует новые для себя дискурсы, киноязык постоянно меняется, границы того, что можно показывать на большом экране, постоянно расширяются. Градус насилия в отдельных кинофильмах настолько высок, что, казалось бы, невозможно поднять планку, однако кино, поощряемое кассовыми сборами, постоянно доказывает, что нет ничего невозможного. Насилие дозируется в зависимости от жанра, сегмента аудитории. Эффект саспенса (сюжетное напряжение, тревога ожидания) призван предотвратить семантическое насыщение зрителя, его эмоциональное выгорание.

С. Сонтаг утверждает, что изображение потрясает тогда, когда показывает нечто новое. «Та же закономерность, что действует в отношении зла, действует и в отношении порнографии. Шок от картин зверства притупляется при повторении, так же удивление и неловкость, испытываемые впервые при демонстрации порнофильма, выветриваются в дальнейшем. Ощущение запретного, рождающее в нас негодование и печаль, не намного прочнее того ощущения запретного, которое определяет для нас границы непристойности. И то и другое в последние годы изрядно замусолены. Огромный фотографический каталог несчастий и несправедливостей в мире сделал зрелище жестокостей отчасти привычным, и ужасное стало казаться более обыкновенным, знакомым, далеким («это всего лишь фотография»), неизбежным» [11, с. 34 – 35].

А. Р. Усманова утверждает, что обыденность насилия заслуживает отдельного антропологического исследования: «Репрезентация насилия в кино, фотографии и на телевидении (от фильмов-ужасов до телевизионных новостей) достигла такой критической точки, когда насилие не ощущается зрителями ни в своем реальном, ни в своем символическом аспектах...» [13, с. 25].



Таким образом, необходимо признать, что насилие в аудиовизуальных средствах массовой коммуникации имеет место и, очевидно, будет представлено в дальнейшем. Однако цель данного исследования, непосредственно связанная с медиаобразованием, медиапросвещением, медиакритикой и кинокритикой, требует анализа прагматической обращенности дискурса насилия к аудитории, анализа насилия как риторического комплекса.

Кандидат социологических наук, доктор культурологии К. А. Тарасов определяет насилие в кино как «разновидность социального взаимодействия, в котором одно действующее лицо (или группа лиц) осуществляет негативное принуждение по отношению к другому посредством угрозы или реального применения физической силы через телесные повреждения, моральный или имущественный ущерб» [16].

Насилие в кино в большинстве случаев не однонаправленно. Конфликт рождается из противостояния двух или более сторон. Зритель выбирает определенную сторону, обычно этот выбор задается риторикой сообщения и производится реципиентом невольно или даже заранее.

В риторическом отношении насилие на экране обладает не меньшей силой воздействия, чем смех, который также является эффективным инструментом убеждения и интерпретации тех или иных событий. Так, наполненный иронией фильм М. Ромма «Обыкновенный фашизм» (1965 г.) и сегодня остается одним из лучших примеров пропагандистского кино не только антифашистской, но и антиимпериалистической направленности. О риторических возможностях смеха пойдет речь ниже.

Отличительной чертой массового кино является ясность, прямолинейность риторики, прозрачность акцентов «свой» — «чужой». За счет риторических средств зритель способен безошибочно идентифицировать героев и злодеев. На пути героев к благородной цели (свободе, отмщению) зритель не только готов простить жертвы, но и эмоционально поощряет насилие, что подтверждает мощный манипулятивный потенциал риторики насилия

В этом аспекте показателен кунг-фу-боевик гонконгского режиссера Вэй Ло «Кулак ярости» (1972 г.) с Брюсом Ли в главной роли. Герой возвращается в оккупированный японской армией Шанхай, чтобы отомстить за смерть своего учителя. Зритель не способен сочувствовать гротескно агрессивным и вероломным японцам. Напротив, он эмоционально поощряет путь отмщения, расправы над захватчиками, выбранный героем, в то время как его соратники (ученики погибшего учителя) всеми силами пытаются остановить насилие. Их благородная цель (повиновение ради мира) кажется обреченной на провал, а радикальные методы главного героя видятся единственно верными.

Персонификация насилия способна подтолкнуть зрителя, не владеющего контекстом, к ложным индуктивным выводам. Так, основываясь на образе японских солдат в фильме «Кулак ярости», неподготовленный зритель способен прийти к выводу, что *все японцы агрессивны и склонны к дискриминации китайцев по этническому признаку*. Вариантов подобных умозаключений, основанных на экранных образах тех или иных социальных, этнических, религиозных групп, может быть множество: «все мусульмане террористы», «все итальянцы принадлежат к мафии», «все южане США расисты» и т.д. Несмотря на очевидную бездоказательность этих суждений, следует признать, что формируемые таким образом стереотипы культивируются и перманентно воспроизводятся массовым кинематографом, а это в свою очередь упрощает узнавание зрителем той или иной социальной группы, маркированной специфическим признаком (например, многоцветная татуировка на спине — знак члена банды якудза).

Протагонист в кино идеализирован, благороден. Его отрицательные черты с лихвой компенсируются положительными. Антагонист, напротив, демонизирован, его моральное падение подчеркнуто морфологическими особенностями. Его кредо не разделяется зрителем. Праведным слезам добра противопоставлен дьявольский смех зла. В этом случае «смех и зло окончательно соединяются друг с другом и проступают в личине смеющегося дьявола, в ухмылках всех его двойников, заместителей и слуг: бесовский мир наполняется бесовским хохотом» [17, с. 44].

Экранное насилие мотивировано, оно направлено на достижение той или иной цели. Реципиент же, как правило, разделяет цели положительного героя или социальной группы, которым он сопереживает. Немотивированное насилие — признак исключительного зла, экзистенциальной катастрофы. В ленте венгерского режиссера Белы Тарра «Гармонии Веркмейстера» (2000 г.) по неясным причинам толпа врывается в больницу, жестоко избивая всех, кого она встречает на своем пути. Нападающие не произносят ни слова. Молчат, не просят пощады их беспомощные жертвы. Подобные риторические фигуры обладают чрезвычайной силой воздействия и чаще используются кинематографом, который мы называем авторским, нежели в массовом «комфортном» кино.

Насилие экспрессивно, а иконичность весьма убедительна. Так, фотография Ника Ута (Nick Ut), на которой изображена нагая вьетнамская девочка с распростертыми руками, убегающая от



американского напалма, облетела весь мир и во многом изменила отношение общественности к войне во Вьетнаме. Подобные изображения несут в себе гораздо более сильный эмоциональный заряд, нежели безликие, пусть и многозначные цифры жертв среди мирного населения.

Риторика насилия, как и любая риторика, апеллирующая в первую очередь к эмоциям, а не к разуму, по своей природе является спекулятивной. Так, изображение убитого в ходе вооруженного конфликта невинного ребенка окажет большее воздействие, нежели изображение сраженного в противостоянии комбатанта. Еще Аристотель видел в этом составляющую истинной трагедии: «Сострадание возникает к безвинно несчастному, а страх — перед несчастьем нам подобного» [14, с. 160 — 161]. Кинематограф, как и другие средства массовой коммуникации, учитывает и широко использует подобные коммуникативные возможности изображения. Таким образом, риторика насилия является разновидностью догматической риторики. Безусловно, изображение насилия может являться и составной частью эвристической риторики, компонентом эстетического сообщения, идиолекта, инструментом рефлексии, в том числе и саморефлексии.

Необходимо отметить, что и детская анимация не лишена сцен насилия. Более того, исследования ученых Университетского колледжа в Лондоне и Университета Оттавы в Канаде говорят о том, что две трети детских мультфильмов показывают смерть одного из ключевых персонажей. Характерно, что картины для взрослой аудитории демонстрируют смерть ключевого персонажа лишь в половине случаев (2).

Таким образом, насилие позиционируется современным массовым кинематографом как развлекательный жанровый компонент наряду со смехом в различных его проявлениях, эротикой и т.д. Насилие в кино не призвано травмировать аудиторию, оно стало неотъемлемой частью индустрии развлечений, что подтверждает американский теоретик в области искусства написания киносценариев Р. Макки: «Любой фильм, привлекающий внимание, удерживающий его и оправдывающий участие в этом ритуале, — развлечение» [18, с. 140]. В соответствии с этим, насилие в кино не предполагает травмировать аудиторию, насилие в кино — своеобразный структурный компонент индустрии развлечений, и в массовом кино оно не должно выходить за рамки зоны психологического комфорта аудитории.

Развлекательная функция кинематографа является своего рода питательной средой для риторики и идеологии. Развлекательная оболочка становится идеальным проводником ключевых идеологических установок, механизмом воздействия на массовое сознание. Источником этих установок могут являться совершенно различные социальные институты и группы, стремящиеся оказать влияние на общественное мнение или даже патерналистски навязать свою волю реципиенту. Р. Макки отмечает: «... убеждающая сила истории настолько велика, что мы можем поверить в происходящее, даже если сочтем его отталкивающим с точки зрения морали» [18, с. 140].

Смех

Не менее значимым риторическим комплексом кинематографа является смех. В обыденном понимании смех — положительное явление. Смех относится к разряду позитивных ценностей, но в то же время смеху есть время и место. С одной стороны, смех не позволяет сосредоточиться на конструктивном анализе, с другой — обнаруживает существенные противоречия предмета. «Смех — дитя интеллекта, и он же — бессознателен, неосознаваем в своих истоках» [17, с. 177]. Объект смеха обладает некими комическими чертами, стимулирующими смех субъекта. Платон и Аристотель определяли комическое через безобразное. По Аристотелю, суть поэзии — в подражании, и виды поэзии различаются в зависимости от средств подражания: если трагедия предпочитает изображать людей лучшими, нежели они есть, то комедия — худшими, акцентируя внимание на пороках, безобразности. «Смешное — это некоторая ошибка или безобразие, никому не причиняющее страдания и ни для кого не пагубное, так, чтобы не далеко ходить за примером, комическая маска есть нечто безобразное и искаженное, но без выражения страдания» [14, с. 153]. Для Сократа ирония была способом привести собеседника к противоречию с самим собой. На свойстве комического уничтожать объекты видимости строится кантовская трактовка социальной функции осмеяния. «Удовольствие от комического нередко связывалось с рассеиванием той или иной иллюзии и с избавлением от видимости» [19, с. 277].

Смех в разных своих проявлениях (юмор, сатира, ирония, гротеск) способен не только доставлять удовольствие, но и служить инструментом риторики. «Комическое в искусстве всегда включает в себя высокоразвитое критическое начало. «Смех — эстетическая форма критики. При этом цель, накал, направление критики, соотношение утверждающего и отрицающего начал могут быть различны. То, что общество начинает осмеивать, оно стремится исправить или уничтожить» [20, с. 18].



На первом киносеансе 28 декабря 1895 года братья Люмьер продемонстрировали комедию «Политый поливальщик». Именно в комедии как аттракционе, максимально отвечающем вкусам широкой аудитории, создатели кино увидели наибольший коммерческий потенциал.

Впоследствии, развиваясь на основе физического циркового представления, кинокомедия выработала собственный риторический аппарат и разветвленную жанровую систему. Сегодня кинокомедия не только одно из ключевых направлений кинематографа, но и составная часть других его самостоятельных жанров. Кинокомедия стала не только способом рекреации аудитории, но и инструментом пропаганды, механизмом «компенсирующего протеста» [8, с. 135].

Смех в кино обладает определенной спецификой, это не интерактивный карнавальский народно-площадный смех, хотя и имеет некоторые общие с ним черты. По утверждению М.М. Бахтина, главным демаркационным фактором здесь является неизменно присутствующая в кино акцентирующая «рампа» [21, с. 12]. Зритель в кино не является участником происходящего. Он противопоставлен смешному. Зритель не идентифицирует себя с высмеиваемым, комическое не стремится пристыдить зрителя, умалить чувство его достоинства. «Смех ориентирован на другого. Стыд — на самого стыдящегося» [17, с. 68]. То, что подлежит высмеиванию, — это отклонение от нормы, нечто маргинальное, непристойное, пошлое, глупое, курьезное, неуместное, не заслуживающее доверия, безобразное, слабое. Л.В. Карасев, один из крупнейших отечественных исследователей природы и функций смеха, утверждает, что смех является «единственным из наших душевных движений, которое во многом противоречит причине, его породившей. А это означает, что смех, будучи чувством несомненно положительным, оказывается ответом на событие, в котором наш взгляд или ухо, помимо всего прочего, обнаружили и нечто, подлежащее отрицанию или осуждению» [17, с. 17].

Комический объект, помимо непосредственно смеха, может вызывать жалость, сострадание, снисходительную симпатию, отторжение. Зритель способен сопереживать смешному герою, но не отождествляет себя с ним. Зритель противопоставляет себя ему. Смешное чуждо возвышенному, благородному, героическому, священному, одухотворенному.

Смех способен поставить сильный, пугающий в реальности объект в слабую позицию. В то же время слабая позиция высмеиваемого как частного случая противопоставлена нормативной в целом картине мира, общепринятому, социально одобряемому. Так, в фильме американского кинорежиссера Стэнли Кубрика «Доктор Стрейнджлав, или Как я научился не волноваться и полюбить атомную бомбу» (1964 г.) мир стоит на грани ядерной войны. В картине показана антисоветская паранойя, охватившая американское общество в разгар Карибского кризиса. Представители американского и советского правительства карикатурно изображены в ленте эксцентричными, беспомощными, неспособными контролировать ситуацию. Американские бомбардировщики, помимо смертельного ядерного заряда, несут на себе регламентированные запасы для экипажа «на случай ядерной войны»: «Один пистолет 45-го калибра, две обоймы патронов, сухой паек на четыре дня, аптечка, куда входят антибиотики, морфин, витамины, стимуляторы, снотворное и транквилизаторы. Карманная Библия и русский разговорник в одном переплете, сто русских рублей, сто долларов золотом, девять жевательных резинок, один презерватив, три губных помады, три пары нейлоновых чулок...» Гибель мира оборачивается фарсом, стечением обстоятельств, глупой ошибкой, детской игрой в войну, заведомо лишённой победителя. В гротескном финале фильма капитан американского бомбардировщика, размахивая ковбойской шляпой, седлает ядерную бомбу, словно быка на родео.

В упомянутом выше фильме «Обыкновенный фашизм» посредством иронии нелепыми показаны лидеры нацистов; глупыми и безысходными — идеи Третьего рейха; беспомощными, недалекими и вследствие этого неспособными распознать настоящую угрозу — главы стран Запада.

В приведенных примерах смех представляется «ответом на зло», однако переменная самого «зла» способна трансформироваться в зависимости от источника сообщения, акцентов отправителя. Так, в упомянутом фильме «Кулак ярости» вероломность японцев и ничтожность коллаборационистов подчеркнута в том числе и комическими элементами: стереотипными, карикатурными чертами, обнаруживающимися в физическом облике персонажей, соматических аномалиях (нелепая прическа, патологический прикус, ожирение, плохое зрение).

Современный массовый кинематограф в большинстве случаев комбинирует смех и насилие, особенно в так называемых попкорн-гигантах. Жанровые ленты (триллер, боевик, комедия) редко становятся лидерами кассовых сборов. Смех и насилие в кино идут рука об руку в большинстве фильмов, претендующих на прокат в мультиплексах. Смех не дает зрителю устать от насилия, удерживая аудиторию на протяжении всего фильма на пике эмоционального напряжения. В конфликте реального и абсурдного, в диссонансе языковых средств смех порой непросто размежевать с ужасом, как, например, в повести Н.В. Гоголя «Нос» или в знаменитом сериале Д.



Линча «Твин Пикс». В сочетании с эротикой, драматическим конфликтом, ужасом смех и насилие стимулируют весь спектр эмоций зрителя.

Кино не только заставляет смеяться, используя уже известные реципиенту стимулы, демонстрируя вариации того, что аудитория уже идентифицирует как смешное, но и вводит в репертуар смешного новые элементы, учит зрителя смеяться, подсказывая монтажом, структурой (скетчевая структура ситкомов), мимикой персонажей, звуковыми эффектами (закадровый смех, условный тональный сигнал) и т.д., в каких местах нужно смеяться. Это напоминает процесс обучения смеху ребенка, описанный Л.В. Карасевым: «Вот совсем еще маленький мальчик смотрит, как на арене спотыкается и падает клоун, все вокруг него смеются, но он не смеется. Он еще не знает о том, что случившееся смешно, что над падением человека можно смеяться: возможно, подражая хохочущему залу, он и засмеется, но сделает это чисто механически. Однако пройдет совсем немного времени, и уже в следующий раз, увидев упавшего на арене человека, мальчик будет хохотать и хлопать в ладоши» [17, с. 23].

Радость и страдание — сходные по силе чувства. Не зря, как отмечает Л.В. Карасев, гримаса смеха подобна гримасе страдания или гнева. И то и другое — области эмоционального, находящиеся за пределами рациональной рефлексии. Манипулирование этими чувствами — эмоциональная игра, в которую играет кино со зрителем. И зритель в этом случае не является жертвой, охотно принимая правила игры, вольно и невольно участвуя в их формировании.

Перефразируя Ж. Батая (эта его мысль относилась к литературе, но имеет силу и в отношении кинематографа), мы можем утверждать: кино есть общение [22, с. 16]. И общение предполагает соблюдение правил игры. Кино небезобидно, поскольку оно есть действие, а именно действие обладает правилами. Осмысление этих правил, выявление спекуляций, поощрение искусных игроков и является задачей кинокритики. Медиапросветительская же функция кинокритики заключается не в том, чтобы спутать карты кинопроизводителей или подбросить козыри кинозрителям. Задача кинокритики — сделать игру честной и открытой. Анализируя риторику того или иного фильма, кинокритик становится проводником для неподготовленного зрителя, оберегая его от возможных опасностей и нежелательных воздействий: заблуждений, неверных выводов и обобщений, принятия условной риторической конструкции за безусловное правило жизни, одновременно предоставляя зрителю инструментарий, оперативные модели для самостоятельного вдумчивого просмотра.

Ужас

Свою специфику имеет и риторический комплекс, воплощающий на киноэкране ужас.

М. Хайдеггер указывает на принципиальное отличие боязни, страха от ужаса. Боязнь вызывается угрожающим нам чем-то конкретным, сущим. Страх касается того, что определено. «Поскольку боязни и страху присуща эта очерченность причины и предмета, боязливый и робкий прочно связаны вещами, среди которых находятся» [23, с. 20]. В ужасе М. Хайдеггер видит такую настроенность, которая подводит человека к Ничто. «Ужас перед чем-то есть всегда ужас от чего-то, но не от этой вот определенной угрозы. И неопределенность того, перед чем и от чего берет нас ужас, есть не просто недостаток определенности, а принципиальная невозможность что бы то ни было определить» [23, с. 21].

Ужас как аффект, всегда обусловленный внешними факторами (даже в случае, когда речь идет о психическом наваждении), являясь отражением бессознательной субъективной оценки текущей ситуации, обнажает иррациональное начало в человеческом мироощущении, восприятии и понимании действительности. Жуткое, по определению Э. Йенча, вызывает чувство интеллектуальной неуверенности, это нечто, «в чем до некоторой степени не разбираются» [Цит. по: Эко, 2007, с. 312].

Ужас как эстетическая категория имел важное значение для таких художественных направлений, как романтизм, символизм, экспрессионизм. Ужас является неотъемлемым компонентом эстетического кода современного искусства и массовой культуры. У. Эко, анализируя ситуативное безобразие и обращаясь к феномену жуткого, приводит пример: «Представьте, что мы находимся в хорошо знакомой комнате, где на столе стоит красивая лампа, — и вдруг лампа поднимается в воздух. Лампа, стол, комната — все как прежде, ничто безобразным не стало, но сама ситуация стала беспокойной, и мы, не зная, как ее объяснить, относимся к ней с тревогой, а если нервы сдадут, то и со страхом» [8, с. 312].

Воспроизводя подобные ситуации с использованием набора определенных изобразительных приемов, кинематограф способен вызывать у аудитории чувство беспокойства, на чем специализируются некоторые кинематографические жанры. Так, говоря о специфике хорроров, Д. Е. Комм пишет: «Единственное, в чем проявляется уникальность фильмов этого рода, позволяющая



классифицировать их как единый жанр — это легко узнаваемый комплекс драматургических, стилистических, технических приемов, предполагающий эффективное манипулирование психологией восприятия, использование архетипов и мифов массового сознания» [8, с. 9]. Набор риторических средств, позволяющий вызвать у зрителя соответствующие жанру эмоции, Д. Е. Комм называет «технологией страха».

При этом кинематограф в поисках ужасного полагается не столько на воспроизведение пугающих ситуаций, шокирующих натуралистичных деталей, сколько на средства киноязыка, при помощи которых создается атмосфера ужаса: освещение, монтаж, планы и ракурсы, саундтрек, шумы. Так, в ключевой сцене фильма «Молчание ягнят» (1991 г., реж. Дж. Демми) сотрудница ФБР оказывается в доме маньяка-психопата, сдирающего кожу с убитых им женщин. Свет гаснет — героиня и зритель остаются один на один в ограниченном пространстве с темнотой и серийным убийцей, глазами которого (он использует прибор ночного видения) мы наблюдаем за беспомощной жертвой, лишенной возможности видеть. Крупный план, субъективная камера, ее медленный, ровный тревеллинг, противопоставленный светлым движениям сотрудницы бюро, звуковое оформление (резко приглушенный саундтрек, громкое нервное дыхание героини) создают эффект близости смертельной опасности. Искаженное, монохромное некинематографичное изображение (эффект, якобы создающийся прибором ночного видения) имеет целью сделать опасность более реальной. Это заставляет зрителя затаить дыхание. Часто создатели хорроров используют более прямолинейные приемы, воздействующие непосредственно на рефлекс, как, например, резкий, неожиданный звук или движение, заставляющие зрителя вздрогнуть против его воли, даже в случае, если он знаком с подобной конструкцией и ожидает соответствующего сигнала. На таком эффекте построены «скримеры» — короткие пугающие ролики, примитивный вариант шок-контента в интернете.

Эффект неконтролируемого беспокойства может быть вызван и более изощренными приемами. Так, беспокойство может вызвать неопределенность между реальностью и вымыслом, несоответствие эстетического воплощения (свойственного другим жанрам, например мелодраме) сюжетному развитию, как в фильмах Д. Линча. Сама эстетика может вызывать дискомфорт, если ее код устарел или зритель с ним не знаком. Когнитивный диссонанс аудитории может быть вызван эмоциональным обманом. В первой части фильма «Психо» (1960 г., реж. А. Хичкок) зритель настраивается на детективную историю, связанную с кражей денег и погоней. Однако героиню, которую зритель уже определил как главную, неожиданно и жестоко убивают в душе (одна из самых знаменитых сцен убийства в истории кинематографа, сопровождающаяся резкими звуками, подобными ударам ножа). В большинстве случаев рок способен стать главным героем исключительно на последних минутах, и дальнейшее развитие сюжета становится невозможным. Зритель шокирован таким поворотом событий. Дальнейшее действие развивается как хоррор и практически не имеет сюжетного отношения к первой части фильма. В итоге зритель, настроившись на один тип эмоциональной реакции, получает совершенно иной.

З. Фрейд видел в ужасе вытесненные индивидуальные комплексы, нечто непривычное, ушедшее из памяти, что когда-то было знакомым, что тревожило в детстве (индивидуальном или детстве человечества), актуализируя эти страхи в сфере сексуального, как, например, боязнь кастрации. Кино активно использует подобные страхи аудитории: открытая вода («Челюсти», 1975 г., реж. С. Спилберг), темнота, замкнутые пространства («Куб», 1997 г., реж. В. Натали), пугающие маски («Хэллоуин», 1978 г., реж. Дж. Карпентер), клоуны («Дом 1000 трупов», 2003 г., реж. Р. Зомби), страхи перед животными («Птицы», 1963 г., реж. А. Хичкок), боязнь родительского наказания («Пустой дом», 2004 г., реж. Ким Ки Дук), боязнь потерять родителей («Пересмешник не будет петь» 2001 г., реж. Г. Б. Девенпорт) и т.д.

Ужас, будучи связанным с областью непривычного, неизведанного, по своей природе экзотичен. И кинематографистам не обязательно переносить место действия в потаенные уголки планеты (тем более что телевидение уже не оставило таковых на карте мира), космос или иные реальности. По данным ООН, в 2009 году вследствие высоких темпов урбанизации численность городского населения сравнялась с сельским [3] Для жителя города, на которого в большей степени рассчитано массовое кино (подавляющее количество кинотеатров находятся в городах), ценности и образ жизни в сельской местности представляются совершенно отличными от городских, а порой даже дикими, варварскими. Этим недоверием часто пользуются кинопроизводители, перенося место действия за пределы мегаполиса: «Психо», «Птицы» (1960 г., 1963 г., реж. А. Хичкок), «Пастораль. Умереть в деревне», (1974 г., реж. С. Тераяма), «Сияние» (1980 г., реж. С. Кубрик), «Мизери» (1990 г., реж. Р. Райнер) и др. Именно из загородной поездки герой фильма «Американский оборотень в Лондоне» (1981 г., реж. Дж. Лэндис) возвращается чудовищем.

Предмет фильма ужаса — это переменная, зависящая от социокультурного контекста. Д. Е. Комм пишет: «Вампиры и оборотни, безумные ученые и взбунтовавшиеся машины, евреи и

коммунисты, шпионы и вредители, террористы и инопланетяне — каждая эпоха рождает как собственные предметы страха, так и отчасти наследует те, что были созданы ранее» [6, с.10].

Несмотря на то, что эмоциональная реакция на фильмы ужасов является наиболее острой (не каждый реципиент готов ее испытать, что ведет жанр к определенной степени маргинальности), возможности идеологического давления на аудиторию здесь весьма ограничены. Зло фильма ужасов трансцендентально, мистично, насилие крайне иррационально, гипертрофированно, а герой борется в большей степени с собственными страхами, его задача не победа, а выживание, спасение собственной души.

Эротика

Эротика также является неотъемлемым риторическим комплексом современного кинематографа. В 1924 г. основатель студий «Paramount Pictures» и «Metro-Goldwyn-Mayer», один из самых известных и успешных продюсеров в истории кинематографа С. Голдвин, предложил З. Фрейду сотрудничество. С. Голдвин обещал знаменитому психоаналитику сто тысяч долларов за его консультации в вопросах сексуального и бессознательного. Фрейд отказался, но факт самого предложения говорит о важности эротического компонента в целомудренном (с точки зрения современной аудитории) американском кинематографе 1920-х гг. Ж. Батай утверждает: «...ни один человек не смог бы действовать с пользой, не зная, что все существа, вовлеченные в полезную деятельность, которая является целью и для него самого, первым делом реагируют на требования эротизма» [Батай, 2007, 10].

Сексуальность сегодня включается в систему индивидуальных положительных ценностей, является элементом рекреации и коммуникации. С одной стороны, кинематограф сохраняет за эротикой маргинальный статус, признавая спекулятивный характер сексуальных стимулов, с другой стороны, массовая культура в целом повсеместно использует эротические компоненты, вызывающие сексуальное возбуждение. Так, ленты содержащие сцены телесной близости, имеют возрастные ограничения, в то же время подчеркнута женственные образы мы находим и в мультфильмах, не имеющих подобных ограничений к показу, в рекламе, телевизионных шоу и т.д. В массовом кинематографе маскулинность является важной чертой образа главного героя, подчеркивающей витальность его «Я». Внешняя привлекательность, соответствие характерным для эпохи идеалам красоты относятся и к героине. Фактор сексуальности играет не последнюю роль в формировании положительного образа персонажа. Так, ярко выраженная сексуальность «роковой женщины» способна наполнить персонаж противоречиями, вызвать сочувствие зрителя. Маргинальность, эпатажность демонстрируемой сексуальности способны вывести зрителя из состояния душевного равновесия и уверенности. Подтверждение этой мысли мы находим у Ж. Батая в «Истории эротизма»: «Человеческое существование приписывает ужас всякой сексуальности; а сам этот ужас придает привлекательную ценность эротизму» [22, 12].

Включение сексуальности в систему индивидуальных положительных ценностей непосредственно связано с потребностями личности в любви, успехе и признании. В связи с этим эротические элементы часто используются в рекламных роликах. Так, в рекламе духов «J'Adore de Dior» (реж. Ж.-Ж. Анно) голливудская дива Шарлиз Терон (ее востребованность не вызывает сомнений) избавляется от дорогих украшений и одежды (также являющихся частью коллекции «Dior Joaillerie»), оставляя на себе лишь изысканный аромат «J'Adore».

За более чем вековую историю столкновений с моральными и цензурными ограничениями кинематограф разработал обширный риторический аппарат, позволяющий вызывать сексуальное возбуждение зрителя. Методы подобного манипулирования, как и в случае ужаса, могут иметь различную степень сложности: от семантически прямолинейных альковных сцен, демонстрации сексуально обусловленных частей тела до изысканных визуальных метафор, конструирующих эмоциональную реакцию темпо-ритмальными средствами монтажа, сочетанием планов, звуковым сопровождением, внутрикадровой символикой и т.д.

Например, в фильме «Чужой» (1979 г.) режиссер Р. Скотт совмещает риторические комплексы эротики и ужаса. Обнажаясь, героиня внезапно обнаруживает (резкое движение, эффект неожиданности) в спасательной шлюпке космического корабля чудовище, от которого на протяжении фильма она пыталась избавиться. В ужасе она замирает. Зритель слышит биение ее сердца, ее дыхание, напоминающее томное дыхание любовного экстаза, камера избирает интимные ракурсы. Тем временем влажная челюсть чудовища выдвигается, уподобляясь эрегированному фаллосу. Зритель испытывает (потенциально) двойственное ощущение ужаса и вождления. Следует отметить, что облик самого Чужого воплотил художник Г. Р. Гигер, работы которого относятся к направлению эротомеханики.



Драма

«Драма», как и прочие риторические комплексы кино, несет в себе значительный заряд воздействия на зрителя. Рассматривая драму как риторический комплекс, мы рассматриваем ее не как жанр кино, а как трансжанровый конструкт, демонстрирующий эмоциональные переживания, события, влекущие за собой нравственные страдания героев и их преодоление. Драма представляется гораздо более сложным риторическим комплексом, нежели остальные. Драма как риторический комплекс развивается на протяжении всего фильма и в случае успеха вызывает слезы катарсиса у эмоционально вовлеченного зрителя.

Драма апеллирует к идентичному опыту реципиента или отсутствию такового (юношеским надеждам, фантазиям, ностальгии, общечеловеческим и индивидуальным ценностям и т.д.). Герои стремятся к реализации хорошо знакомых зрителю потребностей: реализации способностей, гармонии с окружающим миром, познанию, одобрению и уважению окружающих, взаимной любви, защищенности и т.д. Идентифицируя себя в героях, зритель проникается к ним сочувствием, переживает за их судьбу, и в результате получает удовольствие от благополучного разрешения перипетий, державших его на протяжении фильма в эмоциональном напряжении. Важную роль здесь играет хэппи-энд. Вместе со счастливым концом зритель ощущает облегчение, схожее с разрешением его собственных проблем. У особенно чувствительных зрителей реакцией на облегчение и воодушевление могут стать слезы, которые кинематограф способен дополнительно стимулировать слезами одного из персонажей или смертью второстепенного, но хорошо знакомого аудитории героя.

В риторическом арсенале драмы мощным манипулятивным рычагом являются трагизм и страх смерти. «По Канту, возвышенное чувство, которое есть также и чувство возвышенного, является мощной и двусмысленной эмоцией: оно содержит в себе разом удовольствие и боль. Точнее, удовольствие здесь идет от боли» [2, 2008]. Напоминая аудитории о конечности жизненного пути, кинематограф взывает к имманентным ценностям настоящего опыта зрителя, актуализируя его нереализованное желание вырваться из замкнутого круга рутинной повседневности; возвращает зрителя к не теряющим на протяжении веков актуальности тревожным вопросам ценности жизни и смысла бытия: «Пока не сыграл в ящик» (2007 г., реж. Р. Райнер), «Не сдавайся» (2011 г., реж. Гас Ван Сент), «Любовь» (2012 г., реж. М. Ханеке) и др.

Стоит отметить, что традиции различных национальных киношкол тяготеют к трансляции различных ценностей, укорененных в культуре тех или иных стран, регионов.

Так, американский кинематограф нередко обращается к ценностным категориям успеха, признания, реализации способностей, познания: «Форрест Гамп» (1994 г., реж. Р. Земекис), «Гаттака» (1997 г., реж. Э. Никкол), «Игры разума» (2001 г., реж. Р. Ховард), «В погоне за счастьем» (2006 г., реж. Г. Муччино) и др. Японскому же кинематографу всегда были близки ценности семьи, сохранения традиций: «Токийская повесть» (1953 г., реж. Я. Одзу), «Ушедшие» (2008 г., реж. Йодзиро Такита), «Кабей» (2008 г., реж. Едзи Ямада) и др.

В анализируемых нами примерах доминируют голливудские ленты, что обусловлено целым рядом факторов: американские киностудии являются крупнейшими поставщиками фильмов, транслируемых по всему миру, что заставляет многие страны вести протекционистскую политику в области кинематографа. Ограничения на прокат иностранных фильмов существуют и в России. Именно поэтому многие критики, говоря о негативных последствиях влияния средств массовой аудиовизуальной коммуникации на социум, возлагают основную ответственность на американских производителей.

Анализ современного кинопроцесса не позволяет однозначно провести границу между кинематографом элитарным и массовым. Во многих картинах, которые принято относить к массовому кино, несомненно, присутствует авторский идиолект, как, например, в случае с лентами «Доктор Стрейнджлав», «Молчание ягнят» и «Чужой». Также не вызывает сомнений, что все рассмотренные риторические комплексы использует и кино, которое принято считать элитарным. Более того, представляется, что именно в среде авторского кинематографа, арт-кино, устремленного к поиску нового, к совершенствованию киноязыка, приходится искать истоки большинства риторических элементов кинобизнеса.

Заключение

Изучив репертуар базовых риторических комплексов кинематографа, свойственных как элитарному кино, так и массовому, мы можем утверждать, что они играют важную роль в организации прагматического компонента кинофильма, участвуют в трансляции стереотипов,



ценностных иерархий, моделей поведения и тем самым формируют культурно-идеологический контекст эпохи. Р. Макки утверждает: «Любая история, будь то «Волшебник страны Оз» или «400 ударов», «Сладкая жизнь» или «Белоснежка и три бездельника», не может быть «простой и бесхитростной». Все логически выстроенные истории выражают идею, скрытую внутри эмоционального заклинания» [18, с. 140].

Выявление механизмов воздействия на аудиторию, обнаружение манипулятивного потенциала кинопродукции является одной из ключевых задач современной кинокритики, активно реагирующей на спекуляции кинобизнеса, прямолинейность в использовании репертуара стимулов. Так, кинокритик Дж. Роткопф («Time Out New York») иронически отмечает единственный бросающийся в глаза плюс картины «Красавица и чудовище» (2014 г., реж. Кристоф Ганс): «На счастье Ганса, смотреть на то, как вздымается бюст Леа Сейду (к чему здесь и сводится вся игра звезды «Жизни Адель»), можно бесконечно - при том, что два часа, в которые укладывается фильм, кажутся именно что вечностью» (4). Н.А. Цыркун («Искусство кино») в рецензии на фильм «300 спартанцев: Расцвет империи» (2014, г. реж. Н. Мурро), замечает: «Месседж фильма, таким образом, читается без всякой натуги: демократия побеждает деспотию, хотя и не без жертв. Одно из условий победы – всеобщая консолидация разобщенных городов-полисов, хотя бы временное забвение региональных разногласий, политических предпочтений и индивидуальных культурно-цивилизационных традиций. Месседж подкрепляется часто звучащими лозунгами: «За свободу!», «За демократию!» и даже «Лучше умереть стоя, чем жить на коленях»... «Он (режиссер Н. Мурро) повторяет найденную старшим товарищем (имеется в виду режиссер предыдущей части франшизы З. Снайдер) колористику, явно злоупотребляет фонтанами крови и еще более – приемом *slow mo*, благодаря чему не сильно богатый событиями сюжет по длительности разрастается в масштабное кино, но при этом превращается преимущественно в утомительные батальные сцены» (5).

Тексты кинокритики можно рассматривать как реализованные стратегии медиапросвещения. Обращаясь к риторике фильма, кинокритика учит зритель идентифицировать цель отправителя, соотносить ее с результатом. Обращаясь к социокультурному контексту, анализируя механизмы воздействия на аудиторию, исследуя идиолект фильмов, рассчитанных в том числе на широкую аудиторию, кинокритика содействует развитию эстетического вкуса зрителя, формирует интеллектуальную независимость реципиента, способствует переоценке ценностей.

Список источников

1. «Мы можем посмотреть, что происходит со зрителями во время просмотра» [Электронный ресурс] : интервью с руководителем нейромаркетинговой компании NeuroTrend // Cinemotion. – 2015. – 20 авг. – Режим доступа: http://www.cinemotionlab.com/novosti/02517-my_mozhem_posmotret_chno_proishodit_so_zritelyami_vo_vremya_prosmotra_intervyu_s_rukovoditel_em_neyromarketingovoy_kompanii_neurotrend.
2. Ученые доказали, что в детских мультфильмах больше сцен насилия, чем в фильмах для взрослой аудитории [Электронный ресурс] // Cinemotion. – 2014. – 22 дек. – Режим доступа: http://www.cinemotionlab.com/novosti/01329-uchenye_dokazali_chno_v_detskih_multfilmah_bolshe_scen_nasiliya_chem_v_filmah_dlya_vzrosloy_auditorii.
3. В 2009 году число горожан впервые сравнялось с числом сельских жителей, составив 3,4 миллиарда человек [Электронный ресурс] / рубрику ведет Е. Щербакова // Демоскоп Weekly / гл. ред. А. Вишневский. – 2010. – № 429-430. – Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2010/0429/barom02.php>.
4. Роткопф, Дж. Красавица и чудовище [Электронный ресурс] // Time Out Москва. - 2014. – Режим доступа: <http://www.timeout.ru/msk/artwork/318907#review>
5. Цыркун, Н. Бог, царь и воинский начальник [Электронный ресурс] // Искусство кино / Блоги, 11.03.2014. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/blogs/bog-tsar-i-voinskij-nachalnik>

Список литературы

1. Иванов, Д. В. Виртуализация общества [Текст] / Д. В. Иванов. – Санкт-Петербург : Петербург. Востоковедение, 2000. – 96 с.
2. Лиотар, Ж.-Ф. Постмодерн в изложении для детей [Текст] : письма, 1982-1985 / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. с фр., примеч. и общ. ред. А. В. Гараджи ; [Рос. гос. гуманитар. ун-т, Ин-т «Рус. антропол. шк.».]. – Москва : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2008. – 145 с.



3. Кожемякин, Е. А., Манохин, Д.К. Семиотические аспекты массовой культуры [Текст] / Е. А. Кожемякин, Д. К. Манохин // Культура и текст. – 2013. – № 1 (14). – С. 115-131.
4. Эко, У. Отсутствующая структура [Текст] : введение в семиологию / У. Эко ; пер. с итал. В. Резник, А. Погоняйло. – Санкт-Петербург : Symposium, 2006. – 538 с.
5. Манохин, Д. К. Киносемиозис в массовой культуре [Электронный ресурс] / Д. К. Манохин // Современный дискурс-анализ : электрон. журн. – 2013. – № 7. – С. 12-15. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada7.pdf>.
6. Комм, Д. Е. Формулы страха [Текст] : введение в историю и теорию фильма ужасов / Д. Е. Комм. – Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2012. – 222 с. – (Лаборатория творчества). С. 8.
7. Эко, У. История красоты / под ред. У. Эко; перевод с итал. А.А. Сабашниковой. – М.: Слово/Slovo, 2010. – 440 с.
8. Эко, У. История уродства / под ред. У. Эко; перевод с итал. А.А. Сабашниковой, И. В. Макарова, Е. Л. Кассировой, М. М. Сокольской. – М.: Слово/Slovo, 2007. – 456 с.
9. О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере использования русского языка [Текст] : Федер. закон от 05.05.2014 № 101-ФЗ // Российская газета. – 2014. – 7 мая.
10. Филиппов, С. А. Киноязык и история [Текст] : краткая история кинематографа и киноискусства / С. А. Филиппов. – Москва : Клуб Alma Anima, 2006. – 207 с.
11. Сонтаг, С. О фотографии [Текст] / С. Сонтаг ; пер. с англ. В. Г. Гольшева. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2013. – 272 с.
12. Необарокко [Текст] // Философский словарь / авт.-сост. С. Я. Подопривога, А. С. Подопривога. – 2-е изд., стер. – Ростов на-Дону : Феникс, 2013. – С. 259-260.
13. Усманова, А. Насилие как культурная метафора [Текст] : вместо введения // Визуальное (как) насилие : сб. науч. тр. / отв. ред. А. Р. Усманова. – Вильнюс, 2007. – С. 5-35.
14. Аристотель. Риторика [Текст] ; Поэтика / пер. с древнегреч. О. П. Цыбенко. – Москва : Лабиринт, 2000. – 224 с. – (Классическая библиотека. Греческая классика).
15. Жижек, С. Добро пожаловать в пустыню Реального [Текст] / С. Жижек ; пер. с англ. А. Смирного. – Москва : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2002. – 160 с. – (Малая сер.).
16. Тарасов, К. А. Насилие в фильмах: катарсис или мимесис? [Текст] / К. А. Тарасов // Российская наука: «Природой здесь нам суждено...» : сб. науч.-популяр. ст. / ред.: В. П. Скулачев. – Москва, 2003. – С. 312-320.
17. Карасев, Л. В. Философия смеха [Текст] / Л. В. Карасев. – Москва : Рос. гуманитар. ун-т, 1996. – 224 с.
18. Макки, Р. История на миллион долларов [Текст] : мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Р. Макки ; пер. с англ. – 5-е изд. – Москва : Альпина нон-фикшн, 2013. – 456 с.
19. Любимова, Т. Б. Комическое [Текст] / Т. Б. Любимова // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Ин-т философии РАН, Нац. общ.-научн. фонд ; научно-ред. совет: предс. В. С. Степин. – Москва, 2010.
20. Боров, Ю. Б. Комическое или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия [Текст] / Ю. Б. Боров. – Москва : Искусство, 1970. – 269 с.
21. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса [Текст] / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – Москва : Худож. лит., 1990. – 543 с.
22. Батай, Ж. Литература и Зло [Текст] / Ж. Батай ; пер. с фр. и коммент. Н. В. Бунтман, Е. Г. Домогацкой ; предисл. Н. В. Бунтман. – Москва : Изд-во МГУ, 1994. – 166 с.
23. Хайдеггер, М. Что такое метафизика? [Текст] / М. Хайдеггер // Хайдеггер М. Время и бытие : статьи и выступления : пер. с нем. / М. Хайдеггер. – Москва : Республика, 1993. – С. 16-27.