

УДК 323.1:791.43.04

Ирина Мацьшина**В ПОИСКАХ БОЛЕВЫХ ТОЧЕК
«КИНОШНОГО» ЗРИТЕЛЯ**

У статті робиться спроба інтерпретації комерційного кіно як хаосу візуального. Синтез глядацького ірраціонального і авторського раціоналізму, з точки зору психоаналізу, відкриває нове розуміння кіно як індустрії чуттєвого. Так феномен кінотексту стає репродукцією внутрішніх особливостей людини.

Ключові слова: колективне несвідоме, психоаналіз, образ, наратив, міжкомунікативність, ірраціональність, саспенс, нейрофільмінг, кіносеміотика, візуальність.

В статье делается попытка интерпретации коммерческого кино как хаоса визуального. Синтез зрительского иррационального и авторского рационализма, с точки зрения психоанализа, открывает новое понимание кино как индустрии чувственного. Так феномен кинотекста становится репродукцией внутренних особенностей человека.

Ключевые слова: коллективное бессознательное, психоанализ, образ, нарратив, межкоммуникативность, иррациональность, саспенс, нейрофильминг, киносемиотика, визуальность.

An attempt to interpret commercial cinema as visual chaos has been made in the article. The synthesis of the viewer's irrationality and the author's rationality reveals a new understanding of cinema as the industry of sensationism. The phenomenon of «cinema text» becomes a reproduction of a person's internal characteristics.

Key words: collective unconscious, psychoanalysis, image, narrative, intercommunicativeness, irrationality, suspense, neurofilming, cinema signification, visuality.

Не секрет, что кинематограф является одной из составляющих манипулятивной системы общества. Как производное от фотографии и как движение картинки, кино имело своих политических покровителей в лице Наполеона, Николая II, И. Сталина, В. Путина и др. Известная ленинская фраза по поводу кино, как одного из важнейшего искусства, является фактом не столько искусствоведческого знания

вождя пролетариата, сколько его своевременного понимания расстановки пропагандистских акцентов в кино. И если фильмы С. Эйзенштейна, Д. Вертова во многом были следствием слияния заказа и творчества, то сегодня второй момент больше технологический. Появление рир-проекции и спецэффектов, нелинейный монтаж и клиповое восприятие значительно сместили акценты с профессионализма мастера (актёра, режиссёра, оператора и т. д.) к кибервозможностям.

Одним из первых исследователей семиотики кинотекста является Юрий Лотман, который выделял в кино дискретность и недискретность кадра. Ю. Цивьян в своей работе «Диалог с экраном» дискретность понимает как кинотекст, где непрерывные участки текста (кадры) создают свой нарратив. Также проблема дискурса в кино представлена в работах зарубежных исследователей (М. М. Бахтин, Т. ван Дейк, М. И. Откупщикова, М. Фуко, Н. Д. Арутюнова, В. И. Карасик, В. В. Макаров и др.). Семиотике кино посвятили свои труды Р. Барт, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, О. В. Пойманова. Психология влияния кино на зрителя сегодня больше понимается с точки зрения психоанализа зрителя, где кино как объект восприятия, понимается в многоуровневом тексте.

В анализе кинотекста необходимо изначально разделять авторское и массовое кино (в зависимости от аудитории и капитальных вложений). Коммерческое и аматорское кино ставят другие цели и они достигаются разными методами. Поэтому в данной статье речь будет идти о коммерческом кино, где делается попытка проанализировать успех влияния киноэкрана в контексте восприятия зрителем кинотекста.

МАССОВАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Домашний кинотеатр не в силах заменить атмосферу зрительного зала. Эффект присутствия среди других в точке события приводит к совсем иным переживаниям, как если бы мы то же самое переживали наедине с собой. Здесь выступает понятие «коллективной души» (по Г. Лебону), где эмоции довлеют над индивидуальным разумом. Подобный биологический организм акцентуализирует инстинкты, которые становятся заразительными. «Отдельный индивид может под-

вергаться тем же возбуждениям, какие действуют на него в толпе, но, изолированный от толпы, он уже подчиняется рассудку и противостоит влиянию этих возбуждений. Физиологически это можно выразить следующим образом: изолированный индивид обладает способностью подавлять свои рефлексы, тогда как толпа этой способности не имеет» [2]. Так, проявляясь, коллективное бессознательное, уравнивает зрителей, независимо от интеллектуального и социального статуса.

Технология кино переплетается с технологией НЛП, где основной аспект касается воздействия на поведение. Выйдя из психоанализа и занимаясь поведенческими структурами, НЛП использует разные методики. В том числе и технику дыхания. С помощью одновременной ритмики заглывания воздуха структурируется разобщенность. В кино это можно проследить тогда, когда вводится страх, тревога, секс. Приковывая внимание в определённые, просчитанные интервалы *дыхание* человека изменяется в своей частоте.

Там где страх необходима пауза в учащённой ритмике сердцебиения и вводится вторая фаза на физиологическую особенность зрителя, фаза ностальгии, любви. Сама любовь может иметь достаточно разные формы от чистой и искренней до животной. Имея склонность к вуайеризму, реципиент становится свидетелем интимного переживания и переходит от состояния «в» к состоянию «над». Успехом такого изменения статуса является то, что кино, как и литература, обращается к зрителю индивидуально. Поэтому, находясь в массе, человек уже не чувствует себя её составляющим, он осознаёт себя через кинотекст. Так, вуайерист, став свидетелем интимного переживания героя, самостоятельно выстраивает доверительные отношения с экраном. И критичность анализа доверительно отдаётся в руки героя экрана.

ОБОЛЬЩЕНИЕ (героем)

Технология создания сюжета для массового зрителя основывается на противопоставлении герой/антигерой. Иллюзия героя строится на оболыщении. Оболыщать — значит переносить массового зрителя из разумного мира в мир иллюзорный, где всемогущество идей и слов пробуждает одно за другим воспоминания, внушает сильные чувства.

Исследуя поведение толпы С. Московичи замечает: «Чувство управляет законами толп. Они нуждаются в иллюзии, а действия вождя пропускаются через иллюзию, которая оказывается более необходимой, чем рассудок» [3,56].

Герой нужен не только на контрасте антигероя (необходимое кино-противопоставление антагонист / протагонист). Герой необходим для проецирования своего поведения на поведение зрителя. Иными словами, для манипуляции. Подчиняя симпатию, герой манипулирует эмоциями и достигает цели своего введения в кино-текст.

Герой коммерческого кино безусловно должен принести прибыль создателям. Иначе произойдёт финансовый конфуз. В поисках типажа киногероем может быть как положительный персонаж (Джеймс Бонд), так и отрицательный (Фантомас). Обращаясь к формам подсознания киногерой работает на тайну и на авторитет чего-то высокого, которое находится вне визуального поля экрана, но присутствует постоянно. Благодаря осязанию присутствия этой тайны, киногероем прощается многое, даже если это и негативный персонаж.

ЗАПОМИНАНИЕ

Целостный образ состоит из множества элементов, которые по своей структуре, могут и не походить на сам образ. Но по своей последовательности, интуитивным кодам они, в итоге, и создают сам образ. У Ч. Пирса, в его теории знака, это индексы, которые лишь косвенно напоминают образ. С. Эйзенштейн, вводя «монтаж аттракционов», уделяет большое внимание двум этапам запоминания: *становление образа* и *запоминание его*. Второй этап возможен лишь в том случае, когда будет происходить *процесс*. А именно, процесс вовлечения зрителя в сюжетную линию. Включая, вовлекая зрителя, сам процесс запускает физиологический механизм человека. Расколдовывая фрагменты пока ещё несуществующего образа, зритель выстраивает свою цепочку зрительной логики, которая должна совпасть с идеей режиссёра. И если точки пересеклись, наступает состояние катарсиса. Ведь здесь и происходит возврат к индивидуальности. «Я это понял» становится числителем над «они это поняли». «Действительно, каждый зритель в соответствии со своей индивидуаль-

стью, по-своему, из своего опыта, из недр своей фантазии, из ткани своих ассоциаций, из предпосылок своего характера, нрава и социальной принадлежности творит образ по этим точно направляющим изображениям, подсказанным ему автором, непреклонно ведущим его к познанию и переживанию темы. Это тот же образ, что задуман и создан автором, но этот образ одновременно создан и собственным творческим актом зрителя» [7].

Исследуя образы в кино Жиль Делёз ввёл новое понимание *образа-движения*. Так, процесс становления образа и его запоминания, становится образом-движения. Движение, с точки зрения Делёза, это не пройденное пространство, поскольку это стезя прошлого. Движение относится к настоящему и это *акт прохождения*. Работая с движением и образом кинематограф подключает бессознательное зрителя к акту прохождения в контексте определённого времени (сеанс) и места (кинотеатр).

МЕСТО ВНУШЕНИЯ

Приёмы пропаганды очень плотно переплетаются с азами создания драматургии. Шекспировская структура повествования, состоящая из завязки, кульминации, развязки похожа на представление, внушение и убеждение. И если вторые ориентируются на хронометраж, то представление касается пространства. Когда в XIX веке начала появляться «публика», одной из причин её рождения оказались специально отведённые для неё места.

Успех пропаганды требует одного условия: чтобы *расстояние* от реципиента было не очень большим. В противном случае, критический ум мешает восприятию аллегорий. С. Московичи в анализе пропаганды обращает своё внимание на место действия, где происходит сам ритуал пропаганды. Соборы и стадионы, как и кинотеатры, не являются только местами собрания массы. «Это ограниченное пространство, где люди сообща освобождаются от обыденной жизни и оказываются объединенными их общим достоянием надежд и верований. Каждый, сплотившись с другими, ощущает себя здесь более сильным, уверенным и поддержанным массой» [3, 57].

Театр, а позднее кинотеатр, являются не столько местом канала коммуникации, а самой коммуникацией. Мягкие сидения, возмож-

ность жевать во время просмотра, удобный вид на экран с любой точки зрительного зала, стали технологией коммуникации. Будучи окружением медиа, антураж кинотеатра становится текстом в медиа.

Классическое межкоммуникативное общение, где коммуникант и реципиент находятся в непосредственной пространственной связи, требует в кино иных расстановок. Коммуникантом здесь выступает не только зрительный зал, создатели и актёры, но и сам экран, который требует зрительные условия. Современное чтение книг по диагонали превратилось в такой же принцип и смотрения. Диагональ экрана сегодня не менее важна, как и само изображение. Диагональ чтения должна быть удобной. Малейшее нарушение в удобстве смотрения должно быть компенсировано удобством комфорта.

Взгляд в кино осуществляется в одном направлении, где боковое зрение не задействовано. Физиологическая особенность такого смотрения не отвлекает зрителя от скольжения взгляда, он концентрирует его на центре кинокартины и в состоянии подключать образное мышление.

ОБРАЗНОЕ МЫШЛЕНИЕ

Индивидуальное мышление подключает линейный аппарат логичности, где причинно-следственный механизм выдаёт ответы. Мышление в массе лишено линейности, поскольку оно направлено на образное восприятие или на восприимчивость. «Восприимчивость к чудесному», как замечает Г. Лебон, является свойством воображаемого мышления, где образы становятся кодами самого мышления. Отсюда спрос на клипы, ремейки, урезанные варианты многосерийности. Скольжение по экрану рваных образов утверждает клиповое мышление, потому что массовый зритель восприимчив к образам, открыт для них.

Монтаж по Д. Вертову стал почерком как телевидения, так и самого кинематографа. Длинные затянутые кадры сегодня не интересны. Они утомляют, заставляют линейно мыслить от чего зрителю становится не комфортно смотреть в зрительном зале. Поэтому фильмы «Прибытие поезда на вокзал Ла Сьота», «Зеркало» (реж. А. Тарковский), «Я Куба» (реж. С. Урусевский) сегодня понятны и достойны одного зрителя.



(Отрывок из фильма «Я Куба»)

Или, к примеру, фильм Александра Сокурова «Русский ковчег» не имеет массового зрителя и его скорее нужно относить к авторскому кино, где техника акта высказывания первична. Использование 3D технологий сегодня приводит к тому, что зрителя лишают образно мыслить. Новое кино само формирует выпуклые акценты, на которых необходима фокусировка внимания. Здесь анализ смотрения и восприятия нарушается в работе, от чего происходит быстрая утомляемость.

УДОВОЛЬСТВИЕ

Временная близость в ограниченном пространстве до этого незнакомых людей создаёт скопление пассивной толпы, которая «смотрит в одном направлении» (на примере чеховского рассказа «Брожение умов»). Выработывая импульсы-эмоции она им же и покоряется. Заражаемость идеями приводит к эмоциям, которые создают эффект омолаживания. «Кино выступает в роли психоаналитика, который корректирует массовое сознание, снижает его агрессивность или ставит цели, которые будут важными и для общества, и для человека.

Когда советский человек после кино хотел стать лётчиком или стратонавтом, то этого хотел не только он, этого хотело общество», — пишет Г. Почепцов [4].

Иррациональность, отключая реальное, даёт эмоции, что благотворно сказывается на удовольствии. Известно, что удовольствие наступает после преодоления определённых трудностей. В фильме для массового зрителя обязателен набор насилия и секса. Так происходит объединение массы по низменным инстинктам и кино становится образцом для подражания, общения и рождения идеалов.

Приспособление старых мифов к современности по горизонтали уравнивает зрителей в понимании, а по вертикали даёт возможность каждому почувствовать «хичкоковский» саспенс, после которого наступает удовольствие. Будучи мгновенной реакцией на раздражение (насилие, секс и т. д.), вспышка переживаний запускает эмоцию удовольствия. В поисках границы между чувствами и переживаниями российская исследовательница Т. Ушакова замечает: «Появление наших эмоций связано еще и с образом себя, с нашими представлениями, убеждениями и верованиями. Если реальность соответствует этим нашим представлениям, то мы получаем так называемые положительные эмоции, если не соответствует, то — отрицательные» [8]. Благодаря удовольствию от просмотра кинофильма срабатывает эффект плацебо.

ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ

Используя стереотипы коммерческое кино изначально предсказуемо. Здесь нет изящества искусства, где существует тайна. Здесь есть история, которая фрагментами похожа на историю каждого зрителя, которую нам рассказывают. И если для одних зрителей «Аватар» — это фильм о любви и справедливости, то для других, это знакомая история о колониальных войнах. Предрасположенность культурного измерения для восприятия необходима, чтобы зритель чувствовал себя уютнее. «Те, кто интересуется драматургией, знают, что в искусстве существует тридцать шесть (всего лишь!) сюжетных ситуаций. Дело здесь не только в самой практике искусства, которая сложилась более двух тысяч лет назад, а в архетипах нашего сознания», — замечает сценарист Юрий Арабов и вводит понятие «базисная иллюзия»

[1]. Использование схем развития историй изначально предполагает понимание со стороны зрителя. Подсознательный мир требует своего утверждения в реальности и кино здесь удобный выход из ситуации. Однако сегодня рафинированному зрителю в коммерческом кино необходим иной сценарий изложения: чтобы было понятно и необычно. Привычность и новизна должны быть точкой отсчёта киноповествования. К примеру, фильм «Мистер и миссис Смит» Альфреда Хичкока (1941 г.) кардинально отличается от фильма режиссёра Даг Лаймана с таким же названием (2005 г.). Романтическая комедия первого превращается в лёгкий боевик во втором рождении истории.

Подтверждение иллюзии, с одной стороны, в двух киноисториях есть, но, в то же время, непонятно, на каком этапе это произойдёт. Если у Хичкока логика истории строится на диалогах крупных планов, то Лайман развивает динамику молчания людей среди говорения шумов / выстрелов. Стереотип примирения между любящими людьми подтверждается в конце двух фильмов, но построен он в духе каждого времени по-своему. В современном фильме использовано 45 кадров склеек, где ритмика внутри сцены нарастает благодаря склеиванию кадров от средних планов (в основном ближних) к слишком коротким (момент перестрелки) и одного длинного плана в конце картины.

В фильме А. Хичкока финальная сцена состоит из 22 кадра и ритмика склеивания одинакова. Здесь музыка является доминирующей в характере сцены, в отличие от современного фильма, где смена кадров, частота звуков выстрелов и музыкальное сопровождение строят композицию финала.

КАТАРСИС

Катарсис как очищение посредством страданий является обязательным в конструкции сюжета. Но сегодня в коммерческом кино всё труднее удаётся его испытать. Спекуляция чувственного привела к невосприятию *нечто*, что пытается предложить автор кино. Введение компьютерных технологий ещё больше вредит очищению. И здесь большую роль играет культура восприятия, которая, безусловно, является духом времени. Когда не происходит *понимаемой трансформации* с героем не происходит и восприятия самого нарратива.



Отрывок из фильма «Мистер и миссис Смит», 1941 г.



Отрывок из фильма «Мистер и миссис Смит», 2005 г.

Каждое поколение выдвигает свои условия для катарсиса. Для современного зрителя «Падение Берлина», где образ Сталина репрезентирует отца нации сегодня не работает. Изображение идеи зритель в состоянии ощутить уже по завязке и главное событие, как правило, отодвигается как можно дальше. И здесь как раз и проявляется мастерство кинематографистов. В отсрочке понимания идеи главное не переиграть со временем подачи. Иначе очищение грозит превратиться в цинизм. Чтобы этого не произошло, используются предпремьерные технологии работы с фокус-группами. К примеру, нейрофильминг, когда для выявления эмоций проводится замер физиологических показателей.

КИНОСЕМИОТИКА

Рассматривая кино как знаковую систему нужно сразу сделать оговорку, что киносемиотика неоднородна. Классификация Ч. Пирса, где знаки разделяются на иконы, индексы и символы, в кино-тексте используются чаще всего иконы и индексы. Схематическая конструкция киноповествования основана на их визуальном потреблении. Что касается символов в кино, то именно смешивание икон и индексов с технологическими возможностями их презентации позволяет познать их выразительность. Достаточно вспомнить работы А. Хичкока «Психо», «Вертиго». В последней картине героиня Меделин (как иконический знак), одновременно является реинкарнацией Карлотты Валдес (знак индекс), что является символом внутреннего раздвоения вопреки внешней одинаковости; символом таинственности (когда Меделин изображается с сияющей аурой) и т. д.

Поэтому смысл иконического знака не всегда в кино является конкретным смыслом, что переносит его в разряд символического. К тому же зашифрованный код автора может быть не с первого раза понятным зрителем. Если же понимание происходит, то оно становится новым качеством определённого значения. Сознательно упуская в анализе кинематографа лингвистическую составляющую кино нужно отметить, что визуальное чтение знаков происходит в пространстве и времени, где одна и та же точка восприятия является не фиксированной. Тривиальное сочетание изображений способно нести новый понятийный текст, который рождается при каждом по-

вторном чтении. Смысловое понимание появляется не только в силу сочетаний знаков, но и то, какую информацию несут сами символы для конкретно взятого зрителя. Поэтому вполне логично Ж. П. Сартр замечает, что ирреальный мир живёт гораздо дольше, чем реальный мир в нашем сознании [6, 227]. Будучи, по выражению Кристиана Метца «техникой воображаемого», кино становится продолжением себя в другом, где авторский вымысел преОБРАЗуется в собственный вымысел смотрящего.



Отрывок из фильма «Вертиго»

Понимая, что кинематограф может влиять на поведение реципиента, кинотворчество сместилось в сторону киноделания. При всём обилии фильмов у современного зрителя сужается круг «хорошего кино». По мнению О. Аронсона «киноязык кончается на Хичкоке». Современного зрителя современная киноиндустрия усиленно отучивает *осмысливать*, потому что вся технология направлена на развитие *восприятия*. Фильмы «Матрица», «Начало», «Кожа в которой я живу» с первого просмотра дают лишь поверхностную картину ритмики действий, звуков, трюков и только после прочтения их наступает второй уровень чтения смыслового текста.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Базисная иллюзия. Мастер-класс с Юрием Арабовым [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://snimifilm.com/statyi/bazisnaya-illyuziya-master-klass-s-yuriem-arabovym>.
2. *Лебон Г.* Психология народов и масс [Электронный ресурс] / Г. Лебон. — Режим доступа : <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>.
3. *Московичи С.* Век толп / С. Московичи // Психология масс : хрестоматия ; сост. Д. Я. Райгородский. — М., 1996. — 71 с.
4. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.
5. *Рощин С. К.* Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня [Электронный ресурс] / С. К. Рощин. — Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/roschin.htm>.
6. *Сартр Ж.-П.* Воображаемое. Феноменологическая психология восприятия / Ж.-П. Сартр. — СПб. : Наука, 2001. — 319 с.
7. Эйзенштейн С. Монтаж [Электронный ресурс] / В. Янин. — Режим доступа : http://kuchaknig.ru/show_book.php?book=876&page=3.
8. *Ушакова Т.* Эмоции и чувства : Часть 1. [Электронный ресурс] / Т. Ушакова. — Режим доступа : <http://www.b17.ru/article/2143/>.