

ФИЛЬМ КАК ТЕКСТ В КУЛЬТУРЕ И ОБЩЕСТВЕ

E.L. Kudryavtseva

FILM AS A TEXT IN CULTURE AND SOCIETY

Мир, в котором мы живем, – это мир СМИ: он отражает нашу жизнь и преломляется в ней. Вся история человечества – это история СМИ, и процесс культурализации общества – это процесс его медиализации. И это оказывает несомненное влияние на процесс общения и обучения русскому языку как иностранному, поскольку обретение себя в новом и сложном мире СМИ – задача, не сводимая к до сих пор существовавшим целям, опыту и методам обучения. И одним из путей ее решения является формирование медиакомпетенции как одной из 5 составляющих коммуникативной компетенции. При этом все 5 тесно взаимосвязаны: Я-компетенция настолько же определяется медиакомпетенцией, как одним из слагаемых, насколько ее регламентируют социо- и межкультурная компетенции, инструментом передачи которых вовне является лингвокомпетенция (речь и язык).

Термин «медиакомпетенция» включает в себя много больше, нежели просто обучение в рамках школьной или университетской программы и учебной аудитории. (Медиакомпетенция охватывает традиционно четыре аспекта [Вааске, 1996, 1997]: медиакритику, медиаведение, медиапользование и создание СМИ. При разговоре о медиакомпетенции, речь, в основном, идет о способности индивидуума аналитически и критически воспринимать актуальную информацию, передаваемую ему посредством СМИ, и использовать ее в собственной профессиональной и общественной деятельности, соблюдая при этом этические и социальные нормы.) Медиакомпетенция как элемент социокультурной компетенции становится значимой частью интеграции чело-

века в общество и его самоидентификации, т.е. фактически – образования личности. Поэтому в центре внимания новейшей концепции по обучению индивида основам медиакомпетенции находится общественно ориентированный и дееспособный субъект. Медиакомпетенция призвана дать человеку возможность суверенного и осознанного пользования новыми возможностями получения и обработки информации, поскольку для участия в создании будущей и функционировании современной реальности недостаточно быть просто потребителем готовых знаний, нужно уметь добывать знания самостоятельно; а это немислимо вне свободной ориентации не только в привычном, но и в новом языковом и медиализованном пространстве.

Сформировать медиакомпетенцию можно только путем рецептивно-продуктивной работы со СМИ. При этом речь идет, прежде всего, не о суверенном обхождении с медиаматериалом, а о развитии способностей и навыков критического мышления и усвоении иных, нежели привычных, эстетических и нравственных норм. Таким образом, работа с художественным фильмом в аспекте образования у учащегося медиакомпетенции ставит перед собой не только классические социально-педагогические цели: воспитание и развитие личности, ее способностей к критическому восприятию, но и цель социализации процесса обучения путем передачи большого объема лингвострановедческой/культуроведческой информации. Дальнейшая цель – раскрытие личности как члена определенного социума и введение ее в новый социум (при изучении посредством СМИ иностранного языка).

В многогранном мире начала XXI века совместное восприятие и переживание информационного потока является необходимой составляющей человеческой жизни. Таким образом

¹ Кандидат педагогических наук, Институт иностранных языков и медиатехнологий, Университет Грайфсвальда, ФРГ.

© Кудрявцева Е.Л., 2014.

определяются границы социальных структур и возникают новые сообщества/содружества, а СМИ играют все большую роль в самоидентификации и идентификации личности. Как это происходит? В процессе просмотра различных телепередач зритель воспринимает в объекте демонстрации прежде всего элементы своего Я. То же происходит с читателем, сопоставляющим свою личность с личностью лирического героя поэтического текста и даже более того – ибо в поэтическом тексте читатель невольно ищет следы авторской биографии, тогда как в фильме он примеряет маску персонажа только на себя. Другое дело, что персонаж для зрителя неразрывно связан с исполнителем роли, и примеряемая маска оказывается как бы двумерной: зритель идентифицирует себя с героем данного фильма и с актером на экране. Однако и тут есть одно но – зритель, будучи не в состоянии изменить себя под стать положительному герою, требует этого перевоплощения от актера в реальном его бытии. Фильм приглашает зрителя к сопереживанию, размышлению над собственным жизненным опытом и осмыслению своих ошибок и удач¹. Нормы, ценности и ролевые образцы также во многом являются продуктами СМИ. Прежде это проявлялось только на предметно-поведенческом уровне: полный человек с сигарой как признак достатка, а небритый юноша с гитарой – романтического мировоззрения; в настоящее время – на уровне речевом (т.к. трактовка внешних признаков богатства и бедности изменилась, а речевые показатели принадлежности к социуму сохранились практически без изменений): использование определенных цитат как показатель принадлежности к определенному социуму. Но собственно обработка информации, полученной из СМИ и ведущей к самоидентификации личности, протекает не только непосредственно в процессе просмотра фильма, а более всего – опосредованно, во время обсуждения увиденного и прочитанного с другими людьми.

Итак, фильм, как и другие СМИ, стал на сегодняшний день основным фактором социализации, наряду с традиционным окружением личности. Для ребенка этим окружением являются семья и детский сад; для подростка – семья, школа, группа продленного дня или кружки по интересам; для молодежи – семья, вуз или иное учебное учреждение, работа; для взрослых – семья, работа, дружеский круг. И что-

¹ Такое сопереживание (катарсис) мы назовем «первичной референцией», тогда как цитирование – референция вторичная: основанная на сопереживании, но полностью вынесенная в реальный контекст.

бы СМИ как социализирующие инстанции не противопоставляли себя ее контексту, необходимо для каждой группы соблюдать заданные естественной возрастной средой тематические рамки и требования. Детям нельзя предлагать для просмотра фильмы ужасов или боевики, но взрослым (родителям) неплохо разнообразить свою программу просмотром детских фильмов и анимации. Так проще станет налаживать общение поколений. Интересно явление, когда дети, возвращаясь из школы, немедленно бросаются к телевизору, поскольку их сверстники рассказывали о каком-то сериале (или общались цитатами из него, проигрывали эпизоды), который просто необходимо посмотреть. Если несколько дней подряд школьник не будет участвовать в обсуждении данного фильма, он окажется автоматически исключенным из социума, и найти путь обратно для него будет возможно опять же только посредством адекватного обмена информацией на темы компьютерных игр, программ и фильмов. Более того, по цитатам в речи подростка взрослый сможет определить – какие фильмы смотрит младшее поколение, понять сферу его интересов и найти с ним общий язык.

1. Отличия в цитировании россиянами и представителями иных наций

Как стало ясно из предшествующего текста, цитирование из фильмов – явление социокультурного и психологического плана. Но как и почему происходит самоидентификация зрителя с героями, собственно «обратная связь» с фильмом? Ответ также предлагает цитирование: зритель нередко попадает в идентичные с показанными в художественном фильме ситуации и таким образом получает возможность занять временно место героя и произнести его реплику. И тут мы переходим в область психологии: нет ли в механизме цитирования тех же составляющих, что были некогда на Руси в заговорах-оберегах? Не надеется ли бывший зритель, а ныне участник ситуации, выйти из нее столь же безболезненно и блестяще, как герой фильма? Ответы на эти вопросы еще предстоит найти. Бесспорным же нам представляется одно: цитирование «облегчает» положение (позволяет расслабиться, подумать; в диалоге – уйти от вопроса, сменить тему, развлечь собеседника, проявить эрудицию; способствует самоидентификации говорящего, необходимой для продолжения контакта или его прекращения).

Далее: мы смело можем утверждать, что художественный фильм живет и является феноменом массовой культуры определенной нации, пока он цитируется. И здесь возникает ряд во-

просов, которыми стоило бы задаться авторам сценария, режиссерам и продюсерам: 1) чем руководствуется российский зритель (в отличие от зрителя европейского и американского) при выборе любимого художественного фильма? Зачем вообще русский или европейский человек идет в кинотеатр? 2) по какой причине фильм, принесший вначале значительный доход (кассовый фильм), зачастую не становится фильмом массовым? 3) каковы основные критерии, объединяющие наиболее цитируемые фильмы?

Постараемся ответить на эти вопросы с точки зрения зрителя и специалиста. Российский зритель старшего и среднего поколений (а речь дальше пойдет именно о нем, т.к. младшее поколение пока что не выработало собственного вкуса и смотрит фильмы имиджевые, да и набор современных художественных кинолент для каждого из социумов существующего сегодня общества далеко не полон, так что отбор лучших стал бы процессом преждевременным и искусственным) ходит в кинотеатр или садится перед телеэкраном не только и не столько для развлечения и ухода в ирреальный мир от реальных проблем повседневности (как делает это зритель европейский) или для стороннего безучастного наблюдения за жизнью «другого»/«соседа» (американский зритель), а для активного осмысления собственного бытия при взгляде на него со стороны, но глазами себе подобных. Поэтому наибольший успех имели и имеют фильмы и сериалы, касающиеся прошлого, настоящего и будущего России, в т.ч. современные «Улицы разбитых фонарей», «Следствие ведет дилетант» и т.д. Интересно, что зритель не применяет к ним, несмотря на их значительную продолжительность, псевдо-термина «мыльные оперы» (как к мексиканским сериалам, напоминающим бесконечную сказку о Золушке. И причина тут не только в разнообразии сюжетов и самостоятельности отдельных частей, но и в актуальности материала). Что это дает нам как преподавателям? Прежде всего, возможность верного выбора фильмов для презентации в иностранной аудитории образов России; фильмов, представляющих медиобиографию русского народа и государства, поставляющих зрителю в своем содержании историю как пережитое и как переживание. Фильмов, часто просматриваемых и цитируемых самими носителями языка, узнающими себя в их героях. Причем, процесс узнавания – многоступенчатый: сначала, в процессе первичного просмотра ленты, зритель с удивлением и радостью осознает, что его жизнь не лучше и не хуже среднестатистической (а именно такие и пока-

зываются на российском экране среднестатистические герои); затем, выйдя из кинотеатра или отойдя от экрана телевизора, экс-зритель начинает примеривать на себя поведение персонажа (отсюда и феномен цитирования); а для лучшего со- и противопоставления он снова и снова просматривает кинодокумент, открывая в нем для себя новые стороны и детали.

Перейдем теперь ко второму вопросу, хотя ответ на него уже фактически дан: первый раз зритель приходит на просмотр фильма с целью знакомства с новым произведением искусства и новой гранью реальности. Значительную роль при этом играют реклама в СМИ и поток информации от окружающих (например, естественное желание «быть в курсе» для поддержания разговора в коллективе единомышленников или поиска этого коллектива). Так фильм делается кассовым. Массовость же дается числом просмотров на протяжении длительного времени. И именно массовые художественные ленты дают нам ту систему социопаролей, которую мы именуем цитатами.

Цитирование индивидуализирует массовую культуру и адаптирует ее к конкретным группам пользователей. Это объясняет феномен обширного цитирования и даже коллекционирования цитат в русскоязычной среде: ибо русские – это коллектив индивидуалов. Но что, как и когда цитируют русские, в отличие, например, от американцев? Европейцам цитирование из фильмов как таковое вообще не свойственно. В повседневной жизни, как и в научной среде, преобладает цитирование из книг. Вероятно, причина в том, что европейцы очень трепетно относятся к авторскому праву: цитаты из печатных СМИ они всегда снабжают указателем на источник (как писал господин Н., как сказано в работе герра П.), и сама цитата призвана лишь подтвердить их. По отношению же к ситуативному цитированию из художественных фильмов подобное обхождение нежелательно. Цитата из фильма должна естественно и на равных с другими составляющими влиться в речевой поток и украсить, разнообразить его. Она выступает как образительно-выразительное средство, а не как аксиома. Посмотрим список ста самых популярных цитат из фильмов разных лет, опубликованный Американским институтом кинематографии¹. Что общего с подобными (см. ниже) списками российских бестселлеров? Годы выпуска – по преимуществу не позднее 1990 года, начала новой эры в жизни

¹ На русском языке: <http://www.forum.omsk.ru/showthread.php?tid=17423&page=3> (электронный ресурс; последнее обращение 15.03.2014)

мирового сообщества в целом и США и России (бывшего СССР) в частности. Вторая общая черта – большинство цитат являются ситуативными, а не всеобщими, философскими изречениями. На этом общность заканчивается, а начинаются различия. Цитаты, в первую очередь, вычленились не из живой разговорной речи, а из СМИ (заголовки газетных и журнальных статей, названия и эпиграфы телепередач и т.п.); процент использования цитат в повседневном общении оказался менее 4% разговорной лексики. Следовательно, и цель использования цитат в США иная: в качестве бренда.

Подсчет среди россиян, произведенный с помощью Интернета, показал, что наибольшее количество крылатых выражений произнесли герои комедии Леонида Гайдая «Бриллиантовая рука», снятой в 1968 году. Далее по списку идут: «Ирония судьбы, или С легким паром», «Кавказская пленница», «Москва слезам не верит», «Операция Ы и другие приключения Шурика», «Служебный роман», «Иван Васильевич меняет профессию».

Благодаря специфике как литературного сценария (сюжет, тема, проблемы, язык и т.д.), так и его экранного воплощения (начиная от технической стороны и заканчивая особым флером кинодокумента), фильмы можно безошибочно распределить по эпохам – т.е. по времени их создания. И тогда становится понятно, почему представители разных поколений цитируют разные ленты: они выросли на них, прониклись их духом и научились видеть мир глазами их героев не потому, что так модно или принято, а потому, что в то время по-другому было просто невозможно. Те, кому сегодня за 70, в первую очередь вспоминают «Чапаева» и «Александра Невского»; 60-летние улыбаются при упоминании «Весны» и «Подкидыша»; 50–40-летние и даже поколение 1970-х цитируют из фильмов «Москва слезам не верит», «Ирония судьбы...», «Бриллиантовая рука»... Поколение начала 1980-х предпочитает фильмы «АССА», «Курьер», «Брат» и «Особенности национальной охоты/рыбалки». Значит, именно эти произведения кинематографического искусства предельно верно в сжатой форме отражают периоды 20-х, 30-х, 40-х и др. годов XX столетия, и именно с их помощью нужно преподавать историю СССР/России соответствующей эпохи как носителям русского языка как родного, так и иностранцам.

Почему не цитируются ультрасовременные фильмы? Что изменилось: психология зрителей или качество сценариев? Конечно, преобразования в сфере общественной жизни повлияли и

на то и на другое, но истинная причина фактического отсутствия цитат из фильмов последних лет в не сформировавшейся пока их массовости. Должно пройти время, для того чтобы фильм доказал свою культурную и художественную ценность, вышел из моды и вошел в обиход нового поколения начала XXI века.

2. Классификации цитат

Цитата цитате – рознь. В основном все цитаты можно разделить на две большие группы:

– *интраситуативные*, т.е. не имеющие глубокого культуроведческого подтекста и требующие от говорящего и слушателей только знания о ситуативном контексте фильма-источника, из которого заимствована цитата;

– *интерситуативные*, т.е. неразрывно связанные с историей, культурой, бытовыми реалиями носителей языка и требующие от говорящего и слушателей владения информацией, превосходящей контекстуальные рамки одного фильма.

В случае использования интраситуативных цитат смех рождается из знания о реальности фильма. Например: «Шел, упал, очнулся – гипс!», «Какая гадость – эта ваша заливная рыба!» и др.

Во втором случае ирония заложена в подтексте, на стыре кинематографической реальности и заэкранной действительности. Например: «Руссо туристо – облик морале!» (а иначе и быть не могло, поскольку аморальное поведение стоило за границей Отечества огромных денег, у русских туристов отсутствовавших); «Наши люди в булочную на такси не ездят!» (опять же – не на что, а любой, у кого внезапно появлялись финансовые средства, – шпион). Да, смех получается горький, саркастический, но ничего не поделаешь – история.

По функционированию цитаты вне контекста фильма-источника можно выделить:

– цитаты, используемые *по схожести* виртуального и реального (жизненного) контекста; происходит расширение сферы приложения. Например: «Шел, упал, очнулся – гипс...» – для любого неожиданного происшествия; упор делается на фактор внезапности. «Какая гадость – эта ваша заливная рыба» – не только о плохо приготовленной пище вообще, но и о плохо сделанном деле;

– цитаты, используемые в речи *от противного*, когда ситуация фильма-источника противоположна ситуации цитирования. Например: «Руссо туристо – облик морале» – для порицания русских за рубежом, нарушающих принятые в стране пребывания нормы поведения;

– цитаты, употребляемые в узкодефинированном фильме-источнике *ситуативном контексте*. Например: «Брюки превращаются...»

Все цитаты могут быть введены в разговорную речь как без изменений состава, так и с незначительными преобразованиями, позволяющими лучше приспособить их к данной ситуации общения. Например: «Не виноватая я: он сам упал» (вместо «он сам пришел»). Важно лишь, чтобы видоизмененные цитаты оставались легко узнаваемыми.

3. Цитата как этнокультурный и социокультурный пароль

Мы уже говорили выше о том, что представители разных поколений цитируют различные фильмы. Но с помощью цитаты можно узнать в толпе не только своего современника, но и своего единомышленника, единовеца (в широком смысле этого слова). Как? Самый простой способ – прислушаться к речи окружающих. По тому, какими цитатами они пользуются, можно определить их социальный статус, уровень образования, место проживания, место работы и специальность, круг общения и интересов, возраст, пол. Так, женщины редко прибегают к цитированию из «Белого солнца пустыни», а мужчины избегают цитат из «Золушки». Более образованные люди часто цитируют из фильмов Н. Михалкова («Несколько дней из жизни И.И. Обломова», «Утомленные солнцем»), тогда как люди со средним образованием предпочитают «Джентельменов удачи».

Особенно интересно было наблюдать цитирование среди сотрудников среднего и высшего звена частных предприятий и фирм на протяжении 1990–2000 годов. Поскольку у автора настоящей статьи подобная возможность имелась, то удалось отметить следующие закономерности.

В 1990–1993 годах среди высшего звена преобладали цитаты из фильмов «Семнадцать мгновений весны», «Место встречи изменить нельзя», «Вокзал для двоих», «12 стульев», тогда как среднее и младшее звено предпочитали: «Белое солнце пустыни», «Операция «Ы» и другие

приключения Шурика», «Карнавальная ночь», «Джентельмены удачи» и романы бр. Стругацких. Все без исключения цитировали из «Служебного романа», «Иронии судьбы...»; и что интересно – из «Кин-дза-дза». Важно отметить, что руководство фирм в своем большинстве приходило из комсомольско-партийного аппарата, а среднее звено – отчасти – тоже из бывших «пионервожатых», а частью – из «золотой молодежи». Финансовое благосостояние начиналось со спекуляции билетами у Большого театра и продажи «лейблов», пошитых в южных республиках или Подмоскowie.

В 1993–1998 годах старшее звено продолжает цитировать российскую кинематографическую классику, изредка используя цитаты из зарубежных фильмов – лидеров кинопроката («Молчание ягнят»), тогда как среднее и младшее звенья полностью переключаются на американские и европейские источники («Звездные войны», «Приключения Геракла», «Санта-Клаус», «Джеймс Бонд» и т.п.).

С 1998 года по 2000 год снова активно цитируются «Кин-дза-дза», «Бриллиантовая рука», «Джентельмены удачи», «Берегись автомобиля», но на сей раз – и высшим и средним звеном. И хотя фирмы значительно молодеют, евро- и американизируются, растет процент сотрудников, владеющих иностранными языками и совершающих поездки за рубеж, процент цитирования из американских фильмов падает.

С 2000 года по 2014 год цитирование в молодежной среде становится минимальным; преобладают цитаты из американских фильмов (в т.ч. появляются все чаще невербальные цитаты, основанные на повторе движений персонажей – «языке тела», по А. Пизу). В среде среднего поколения (также вне зависимости от страны пребывания) происходит рост цитирования из прессы (своего рода, «сиюминутное» цитирование, не предназначенное для длительного сосуществования с социумом). Цитаты из фильмов преобладают в речи старшего поколения, причем список фильмов приближается к списку 1990–1993 годов.