

Суй Янь

隋岩

**Артикуляция  
и функционирование  
знаков в культуре**

符号传播模式



**Суй Янь**

隋岩

**часть 1**

**АРТИКУЛЯЦИЯ  
И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ  
ЗНАКОВ В КУЛЬТУРЕ**

符号传播模式



**Москва**

**2022**

УДК 007:316.77

ББК 71.0(5Кит)

С89

*Оформление переплета Марии Тараканниковой*

本书受到中华社会科学基金

(Chinese Fund for the Humanities and Social Sciences) 资助

**Суй Янь**

**С89**     Артикуляция и функционирование знаков в культуре. Часть 1 / Пер. с кит. Ивлева Л. А.; науч. ред. Шелковников А. Ю. — М.: ООО Международная издательская компания «Шанс», 2022. — 190 с.

ISBN 978-5-907015-98-2

Почему цветок розы символизирует любовь? Почему люди все чаще платят не за вещь, а за бренд? Предметы, явления, страны и даже люди — это знаки? В этой книге автор ответит на эти и многие другие вопросы с точки зрения знаковых систем.

Суй Янь рассматривает окружающую среду, современное общество потребления с позиции семиологии. Он подробно объясняет, чем отличается знаковая ценность от потребительской, приводит примеры успешных маркетинговых решений и неудачных попыток внедрения знаковых систем.

Для студентов и специалистов в области семиотики, социологии и всех, кто интересуется данной темой.

УДК 007:316.77

ББК 71.0(5Кит)

ISBN 978-5-907015-98-2

© ООО «Международная издательская компания «Шанс», перевод, оформление 2022

© ООО «Издательство Китайского народного университета», 2022

Все права защищены.

## Предисловие

В кинолентах 60–70-х годов прислуга обращалась к дочери хозяина «сяоцзе» («девушка, барышня»), это, без сомнения, отражало классовую принадлежность в фильмах тех лет. С началом политики реформ и открытости<sup>1</sup> «сяоцзе» вытеснило обращение «тунчжи» («товарищ»), что демонстрировало новые тенденции в обществе. В последние годы официантки и вовсе пропускают обращение «сяоцзе» мимо ушей, откликаясь только на «фууюань» («официант»), потому что слово «сяоцзе» наполнилось новым содержанием, оно стало отсылать к женщине, торгующей своим телом в публичном доме. «Свадебное платье» — это знак, а его устойчивое значение — «невеста»: свадебное платье надевается только в одном случае, никто не станет надевать его для прогулки по магазинам или для игры в гольф. Таким образом, на первом примере можно увидеть, что связь между означающим и означаемым непрерывно изменяется, а второй пример подтверждает, что она может оставаться неизменной. Но вне зависимости от того, подвержена ли данная связь изменениям или устойчива, в обоих случаях присутствует незаметное наделение знака различными импульсами разнообразных культурных установок и ценностных понятий.

Когда молодой человек с розами в руках направляется к девушке, мы даже подумать не можем, что он собирается подарить ей охапку растений семейства розовых, мы думаем о проявлении любви. Именно в этом и заключается влияние механизмов распространения неявного значения на нашу психику в семиотике. Мы не ставим под вопрос тот факт, что роза символизирует собой чувство любви, а не ненависти, что и представляет собой существующую в теории знаковой коммуникации уникальность связи означающего и означаемого в изологии, контролирующей наше мышление.

Обратимся к сюжету рекламы парфюма „Chanel № 5“: репортер спрашивает у Мэрилин Монро, что актриса наденет на ночь, на что Монро категорично отвечает: «Ничего, только несколько капель № 5» („Nothing, but a few drops of No. 5“). Ответ Мэрилин Монро наделил „Chanel № 5“ такой характерной чертой, как сексуальность, или, иными словами, реклама перенесла сексуальность

---

<sup>1</sup> Начало политики реформ и открытости приходится на 1978–1984 гг. — *Примеч. ред.*

актрисы на духи. Вспомним кадры динамичной рекламы обуви „Nike“: отчаянная схватка на футбольном стадионе, и мяч вылетает за пределы поля, упорный спортсмен несется за ним, пересекая большие улицы и маленькие переулки, и вдруг останавливается, почтительно склонив голову, — мимо него проходит похоронная процессия, но как только траурное шествие заканчивается, он вновь срывается в погоню за своим мячом, весь кадр занимает изображение пары красивых кроссовок „Nike“. Дорога ли обувь „Nike“? Дорога, но высокая стоимость обоснована — это глубокое, но прозрачное обоснование умещается в нескольких десятках секунд рекламного ролика: обувь „Nike“ символизирует воспитание, эту обувь носят благовоспитанные люди, потому что и обувь „Nike“, и люди, которые ее носят, с почтением относятся к жизни. Обе эти рекламы используют функцию коннотации, переноса значения в этом комплексе знаков. Присущий Мэрилин Монро социальный атрибут переносится на духи, что позволяет этим духам незаметно получить особенность, которой нет у других духов, а цель этого в обосновании их высокой стоимости — соблазненный покупатель тратит на покупку духов немалые деньги, чтобы заполучить сексуальность актрисы. А индивидуальные черты и человеческие достоинства спортсмена, который хоть и упорно гонится за мячом, но не теряет своей воспитанности и уважения к общественным нормам, переносятся на спортивную обувь „Nike“, что также является обоснованием высокого статуса обуви этой марки и людей, которые ее носят. Вне зависимости от того, идет речь о духах или обуви, предмет сам по себе не может быть сексуальным или обладать и не обладать благовоспитанностью. Пол — это природная характеристика, а сексуальность — социальная, природной характеристикой также может быть красота, но воспитание — это свойство, присущее обществу.

Когда мы чувствуем скорбь при виде кадров развалин уничтоженного пожаром войны города, мы чаще всего не задумываемся, что в процессе создания фильма не могли сжечь город. Возбуждающий наше зрительное восприятие образ — это иконический знак, а когнитивная привычка подстраивает реальность в процессе использования иконических знаков, в этом и заключается трюк фабрикования «реальности» визуальными искусствами.

В японской подземке девушка уступает место мужчине средних лет, а тот в недоумении спрашивает: «Я не пожилой человек и не ребенок, я не беременная женщина и не инвалид, почему же ты уступила мне место?» Девушка отвечает: «Бумажный пакет в ваших руках — из торгового центра, в котором я работаю, он говорит о том, что вы посещали его и являетесь нашим клиентом, а мне следует уступать место клиентам». Рассказывающий эту историю беспрерывно сокрушенно вздыхал: «Ах! Именно это и есть японская корпоративная культура!» В действительности же это не более чем маркетинговая история. И пусть даже это правда, уступившая место девушка не приравнивается ко всем работникам торгового центра, и уж тем более эта компания не может приравниваться ко всем компаниям Японии, но может представлять их и, к тому же, делать это хорошо. Хорошего представления можно добиться благодаря искусному использованию метаязыкового механизма из теории знаковой коммуникации: часть не равнозначна целому, однако она может представить и передать его.

Все описанные выше примеры — обыденные явления нашей повседневной жизни, однако они объясняют чрезвычайно запутанную и сложную для понимания теорию знаковой коммуникации. И в этой книге, опираясь на некоторые практические примеры коммуникации, которые могут быть указаны, затронуты и прочувствованы в повседневной жизни, мы надеемся сообщить читателям, как каждые наши слово и дело, каждое выражение лица (нахмуренные брови или улыбка) неприметным образом с помощью знаков произносят и распространяют наши неявные или очевидные, глубокие или поверхностные замыслы и воззрения. Даже если мы обладаем оригинальным мышлением и необычайной сообразительностью, мы скованы путами знаков, потому что знаки — это результат культуры, социума и истории, общее наследие человечества.

#### **Ключевые моменты этой книги:**

1. Механизм натурализации, механизм генерализации, индексальные знаки и другие понятия представляют собой механизмы, демонстрирующие формирование значения, и ключевые моменты уловок, характерные для функционирования значения, однако, к сожалению, все эти понятия были лишь поверхностно

затронуты Роланом Бартом и другими известными семиотиками. Естественно, что только с помощью этих понятий и теорий можно разобраться в сложной практике функционирования знаков и осмыслить ее истинную сущность. В действительности это осуществляется с помощью коннотации, с помощью переноса значения, реализуется путем взаимной символизации, что рассматривается в третьей главе данной книги. В шестой главе изучается фабрикация действительности с помощью индексальных знаков; в четвертой и пятой главах речь пойдет о функционировании механизмов натурализации и генерализации, которое становится возможным благодаря эквивалентной подмене метафоры и коннотации, метонимии и метаязыка, что позволяет формировать новые значения и добиваться единства общественного мнения. Мир же получает возможность высказаться — это открытие ставит под вопрос соответствие метафоры и метонимии с коннотацией и метаязыком, а также семантические связи между лексическими единицами (знаками), полученные на основании сходства и смежности, о чем писал представитель Пражского лингвистического кружка Роман Якобсон. Метафора и метонимия всегда оставались непростыми темами и для стилистики, а с помощью семиотики между двумя этими парными понятиями можно легко провести границу. Метафора представляет собой сходство, существующее между неявными означаемыми, а метонимия — это логическое расширение, существующее между означаемыми предметами, — все это рассматривается в четвертой главе<sup>2</sup>. Результаты всех этих исследований четко прослеживаются в практиках средств массовой информации, этому посвящена шестая глава.

2. С началом постиндустриальной эры потребления усилилась символизация материального мира — все товары стали знаками, а потребительское поведение — символизированным. Научно-технический прогресс и изменение информационной (или коммуникативной) среды обеспечили еще большее богатство и разнообразие означающих. С одной стороны, это содействует многообразию и процветанию общественной культуры, выражению чувств и идей,

---

<sup>2</sup> Автор максимально сближает художественные приемы с логическими операциями. В западной семиотической традиции такое сближение не принято. — *Примеч. ред.*

наделяет информацию большей доступностью, притягательностью, проницаемостью и воспитательной силой. С другой стороны, богатство означающих непрерывно наносит удар по уже сложившемуся у нас складу ума, проникает и постепенно пропитывает привычную культурную систему, содействует радикальным изменениям образа жизни, а также его места в общественной культуре. Тем не менее, наслаждаясь великим разнообразием означающих, мы обнаруживаем, что несмотря на раскрепощение и красочность означающего, его место в поле использования, историческом контексте и подтексте постепенно сходит на нет. В то же время среда использует богатство означающих, чтобы завоевать аудиторию, поднять рейтинг и добиться прибыли, что приводит к искажению ценностей и исторической действительности. Таким образом, в изучении знаковой коммуникации в эпоху медиатизации реальности нельзя игнорировать богатство означающих и их идеологизированность. Если говорить о переоценке механизмов формирования значения в классической семиотике, то пристальное внимание должно быть уделено процессу перехода от произвольности к мотивированности связи означающего и означаемого. В таком случае при изучении богатства означающих в фокусе внимания будет находиться подрыв мотивированности и произвольности комбинаций, запускающий новые механизмы формирования значений. Связь между богатством означающих и общественной культурой, а также скрытых за богатством означающих метафор знаков рассматривается в седьмой главе.

3. Классическая семиотика уделяет большое внимание произвольности значения и полагает, что связь между означающим и означаемым произвольна. То есть одно и то же означающее может организовывать связь со множеством означаемых, поэтому означаемое «неоднозначно», «неявно» и даже «неопределенно». Восьмая глава книги посвящена изологии, которая представляет собой уникальность значения — исключительная связь между означающим и означаемым, представленная специфической идеологией устоявшейся связи, когда в рамках определенного культурного контекста некое означающее соответствует только одному означаемому. Принудительное установление значения также является процессом формирования изологии. Изология — это понятие семиотики,



конечный механизм актуализации значения, и она не только затрагивает правила уникальности связи означающего и означаемого единичных знаков, но и раскрывает механизм формирования ценностного стандарта всей общественной культуры и морали<sup>3</sup>. Властные социальные слои, принудительно насаждая общественной культуре и моральным установкам свою идеологию, осуществляют наполнение культуры специфическим содержанием, отвергают культурный плюрализм жизненного пространства, маскируя изологией «насильственные» изменения и создавая различные социальные мифы. В контексте общества потребления предпосылкой формирования знаковой ценности является превращение товара в имеющий значение знак, наделенный также уникальным и обладающим социальным атрибутом «неявным значением» — проходя через «потребление» социальной значимости «вещи», «человек» достигает личной и социальной идентификации. Изология, как механизм формирования значения, стремится к достижению цели именно таким образом. На основании всего вышеизложенного в восьмой главе рассматриваются глубинные пласты социальных значений культурных феноменов с точки зрения изологии, а также механизмы формирования «знаковой ценности».

4. «Метаязык» — это ключевое понятие семиотики и лингвистики, а «замещение частью целого» — это логическая связь, лежащая в самом фундаменте метаязыкового механизма. В некоторой степени это выражается формулой «узнать большое, увидев малое» или «узнать дерево по его листку», а именно — это когнитивный стиль формирования, передачи и распространения новых значений, механизм генерализации в знаковой коммуникации. Восприятие имиджа компании людьми происходит с помощью «фрагментации» ее образа. Люди приучены из «фрагментов» ухватывать «целое», именно так и проявляет себя «метаязыковой» механизм. В большей части посвященных метаязыку исследований предшественников производится терминологическое разъяснение и структурный анализ этой теории, и очень редко встречаются работы, содержащие в себе также практикум по живой коммуникации. В девятой главе

<sup>3</sup> Термин «изология» употребляется автором в смысле, близком к использованному Р. Бартом. — *Примеч. ред.* Подробнее см.: Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. С. 35, 122–123, 140.

конкретным объектом исследования с использованием теории метаязыка становится «имидж компании». С помощью многочисленных практических примеров объясняются закономерности восприятия, формирования и распространения «имиджевых» знаков. Мы полагаем, что «имидж» включает в себя две плоскости — «форму» и «образ», что в точности соответствует «означающему» и «означаемому» знака, а установление «значений» обоих изменяется на основании «метаязыка», это другой механизм создания значения и распространения имиджа.

Во второй половине XX века семиотика стала витиеватой и запутанной, неоднозначной и разнообразной, ее глубинные формулировки были сложны и содержали логические ловушки. Наука оказалась трудной для понимания, требующей искусного владения дедукцией, что привело ее к оторванности от общественной практики и в конце концов к разрыву с ее предназначением (то есть внятностью и рациональностью. — *Примеч. ред.*). Понимание доступности семиотики поможет людям разобраться в новых сущностях, возникающих в рамках знаковой коммуникации, познать сложность коммуникации в жизни и обществе, во всей полноте видеть непрерывно артикулирующий мир и богатство духа. Возможно, ее избегали из-за трудности понимания, но это путь для возвращения славной теории обратно.

## Эволюция связи означающего и означаемого в процессе приобретения знаком общественного характера

Как отмечается в «Империи знаков» Ролана Барта, человечество давно уже находится во власти знаков, его жизнь подчинена знакам. В особенности это касается современной жизни, потому что знак дорос до нового источника накопления социального капитала<sup>1</sup>. И наша жизнь в постиндустриальную эпоху, и культура в контексте постмодерна, и социальные связи — все это подверглось тотальной символизации. Мы можем поддерживать связь друг с другом и с остальным миром только посредством знаков. Более того, знаки меняют нашу жизнь, создают нашу культуру и формируют наше сознание.

---

<sup>1</sup> В эпоху индустриального общества основным источником накопления социального капитала была продукция тяжелой промышленности, а вслед за переходом к обществу потребления постиндустриального периода важным источником накопления такого капитала стали не только конкретные материальные товары, но и присущие им нематериальные составляющие, как товарный знак. Иными словами, повышение рыночной стоимости в постиндустриальную эпоху главным образом зависело не от снижения издержек и повышения потребительской стоимости, а от ценности знака, означающего товар. В постиндустриальную эпоху мы нередко потребляем товары из-за их знака, например, хотим носить одежду известной марки и покупаем ее. — *Примеч. авт.*

## Знак, означающее, означаемое и обозначаемый предмет

Важный аспект, по которому широко известная работа «Курс общей лингвистики» швейцарского лингвиста Фердинанда де Соссюра превзошла традиционную лингвистику, заключался в том, что в ней изложен целый ряд принципов и методов структуралистских тенденций; в том числе проведено разделение означающего и означаемого для изучения процесса появления значения, заложен серьезный фундамент, а также предоставлена самобытная точка зрения относительно изыскания механизмов появления и передачи значения.

В соответствии с подходом Соссюра, каждый знак сформирован из означающего и означаемого. Из всего множества определений знака для простоты понимания означающего и означаемого в этой главе будет использоваться трактовка Чарльза Пирса, согласно которой знак — это что-то, способное для кого-то в некоторых ситуациях быть заместителем чего-то иного. Каким же образом «что-то» может представлять собой «иное» и становиться знаком? Фраза «Привет!» является этим «чем-то», которое представляет «иное» — «приветствие» — и в разговорном языке становится знаком. Так, китайское слово «шучжо» («письменный стол») или английское слово „desk“ («стол») является «чем-то», которое представляет «иное» — «используемая для чтения и письма мебель». Различные слова могут быть знаками одного и того же (вне зависимости от национального языка). «Красный сигнал светофора» — это «что-то», он означает «иное» — «движение запрещено»; «памятник народным героям» — это «что-то», он означает «иное» — «память о павших героях». «Костюм» — это «что-то», он представляет «иное» — «официальный стиль»; «джинсы» — это «что-то», они представляют «иное» — «неформальный стиль», «свободу»; «свадебное платье» — это «что-то», оно представляет «иное» — «невесту». Отсюда мы видим, что предметы также могут быть знаками. «Лэй Фэн»<sup>2</sup> — это «что-то», представляющее «иное» — «общее стремление людей той эпохи служить народу»; «Лю Сян»<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Лэй Фэн — герой китайской пропаганды времен «культурной революции». — Здесь и далее, если не указано иное, примеч. пер.

<sup>3</sup> Лю Сян — китайский бегун, олимпийский чемпион 2004 года.

олицетворяет олимпийский дух; «Ван Цзиньси»<sup>4</sup> представляет систему ценностей периода лозунга «сначала производство, а потом жизнь» во времена дефицита товаров; «Ли Юйчунь»<sup>5</sup> является символом эпохи переизбытка производственных мощностей и рыночного предложения, когда, чтобы петь, достаточно хотеть этого; можно жить, как заблагорассудится и жить в кредит. Таким образом, человек тоже может быть знаком. «Опиумные войны»<sup>6</sup> представляют позор и унижение, которым подвергся Китай в Новое время; «движение 4 мая»<sup>7</sup> означает антиимпериалистические и антифеодальные настроения; «сычуаньское землетрясение»<sup>8</sup> означает лозунг «Вэньчуань<sup>9</sup> не плачет, Китай — вперед!», отражающий национальный дух китайцев XXI века; «банкротство инвестиционного банка „Lehman Brothers“» представляет собой начало самого тяжелого экономического кризиса после Второй мировой войны. Отсюда следует, что и события могут являться знаками.

В действительности знаками могут выступать не только предметы, одежда, люди и события, речевые обороты и зафиксированные на бумаге слова. Все природное и общественное, материальное и духовное, конкретное и абстрактное может являться знаком и быть символизировано. «Что-то» и «иное» здесь выступают в качестве означающего и означаемого. Означающее может быть услышано, увидено или почувствовано. Звук, изображение, привкус или аромат знака, обладающие физическим свойством и формой, являются «медиатором» содержания знака, аспектом знака, посредником

<sup>4</sup> Ван Цзиньси — «железный человек», известный буровик-нефтяник и ударник производства.

<sup>5</sup> Ли Юйчунь — современная китайская певица.

<sup>6</sup> Опиумные войны — две войны в XIX веке, по результатам которых Китаю западными державами были навязаны неравноправные договоры, низводившие его статус до полукOLONиального.

<sup>7</sup> «Движение 4 мая» — массовое антиимпериалистическое движение в Китае в 1919 году, началось как студенческая демонстрация против решения Парижской мирной конференции.

<sup>8</sup> Сычуаньское землетрясение — разрушительное землетрясение, произошедшее 12 мая 2008 года.

<sup>9</sup> Вэньчуань — уезд в Аба-Тибетско-Цянском автономном округе провинции Сычуань.

в передаче означаемого — значение обретают вещи, пройдя через речь. Если говорить о знаках в разговорной речи, означающим будет то, что услышано, — окрик «Привет!» — обладающее акустическим физическим свойством; если говорить о знаках в письменном языке, означающим выступают читаемые нами письма — материальной природой слов в этой книге является типографская краска; в предметных знаках означающее — это объект, который мы видим, — светофор, здание на улице и другое.

Если же говорить об означаемом, то существует три варианта его понимания.

Во-первых, означаемое — это описываемые знаком реальные явления, предметы, которые являются частью объективного мира; означаемое представляет собой «обозначаемый предмет». Такое понимание в действительности находится в противоречии с семиотикой, поскольку семиотика преимущественно направлена на раскрытие механизмов появления значения и ничуть не затрагивает объективный мир (т.е. реальный предмет), а наличие или отсутствие значения самого по себе — это уже консенсус. Однако некоторые семиотики по-прежнему продолжают смешивать «означаемое» и «обозначаемый предмет», поскольку человек полагает, что функция знака заключается в замещении реального явления или вещи. Это одна из важнейших причин формирования механизмов натурализации, которые описываются в этой книге в дальнейшем.

Во-вторых, означаемое — это понятие о предмете или явлении, которое существует в мышлении субъекта, использующего знак. Именно в этом и заключается идея Соссюра, что «означаемое» является не «вещью», а нашим представлением этой вещи. <...> Соссюр сам подчеркивал психологическую природу означаемого, назвав его концептом: в слове «бык» означаемым является не животное бык, но психологический образ этого животного»<sup>10</sup>. Если говорить об устной речи, то китайцы, например, произносят звук [niú], а англичане — [ɒks], что и является означаемым для знака «牛» («бык») или «ох»; на письме, видимые нами на бумаге иероглиф «牛» или буквы «ох» — означаемые, но это не щиплющее на пастбище траву или распахивающее поле конкретное животное, а общее

---

<sup>10</sup> Барт Р. Основы семиологии / Пер. Г.К. Косикова // Барт Р. Нулевая степень письма. М.: Академический Проект, 2008. С. 302–303.

представление о крупном млекопитающем из подотряда жвачных с рогами на голове, копытами на ногах и длинными волосами на кончике хвоста. Это психологическое представление и есть знак «牛» (или «ох»), который формируется в сознании субъекта, употребляющего данный знак. Очевидно, что такое понимание вступает в противоречие с предыдущим пунктом и при этом является разумным, потому что «для некоторых знаков — для абстракций (истина, свобода) или воображаемых предметов (русалки, единороги) — означаемое не является реальным объектом»<sup>11</sup>. Таким образом, «牛» (или «ох») и значительная часть знаков имеют собственные «означаемые предметы», однако «единорог», «любовь» и большая часть знаков не имеют реального объекта, относящегося к объективному миру означаемого, но в нашем повседневном общении и культуре они также необходимы.

В-третьих, означаемое является «сказываемым о предмете». Ролан Барт в «Основах семиологии» ссылается на понимание стоиков<sup>12</sup>: «...[они] тщательно различали такие понятия, как *phantasia logice* («психологическое представление»), *tygchanon* («реальный предмет») и *lecton* («сказываемое о предмете»); означаемое — это не *phantasia*, не *tygchanon*, а именно *lecton*; не будучи ни актом сознания, ни материальной реальностью, означаемое может быть определено только изнутри самого процесса означивания, и такое определение окажется почти полностью тавтологичным. Означаемое есть «нечто» [иное], подразумеваемое субъектом, употребляющим данный знак». В соответствии с представлениями стоиков, «сказываемое о предмете» указывает «только на выраженное через произнесение», а вовсе не обязательно на общее представление знака. Например, выступающее как означающее «свитер» указывает на «долгие осенние прогулки в лесу»<sup>13</sup>, а не на некую конкретную

<sup>11</sup> Seiter E. Semiotics, structuralism and television // Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism / ed. by Robert C. Allen. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2010. P. 34.

<sup>12</sup> Стоицизм — философская школа, основателем которой является Зенон Китийский. Она возникла в Афинах около 300 г. до н.э., учеников школы называли стоиками. — *Примеч. ред.*

<sup>13</sup> Барт Р. Основы семиологии / Пер. Г.К. Косикова // Барт Р. Нулевая степень письма. М.: Академический Проект, 2008. С. 303.

обладающую цветом, фасоном и размером верхнюю одежду и не на общее понятие свитера как предмета одежды. Это так называемое «сказываемое о предмете», по-видимому, заключается в том, что требующее последующего комментария становится неявным означаемым — таким образом явное и неявное означаемые смешиваются<sup>14</sup>.

Если взглянуть с этой точки зрения, то трактовка означаемого Соссюром, вторая в этом списке, кажется наиболее рациональной, а также наиболее простой и удобной для дальнейшего использования. Опираясь на это толкование означаемого, можно ясно увидеть, что знак в действительности представляет собой объединение звуков, изображений и общего представления. В подобной комбинации «означающие образуют план выражения языка, а означаемые — его план содержания»<sup>15</sup>. Некоторые исследователи резюмировали это подобным образом: «Означающее — это форма знака, его видимая часть, а означаемое — его значение, его невидимая часть»<sup>16</sup>. Означаемое есть психологическое представление субъекта, употребляющего данный знак, следовательно, знак может быть представлен, а означаемое обладает полисемией, о чем будет сказано далее.

Однако под какой бы формулировкой не разграничивалось означающее и означаемое, это разграничение существует только для раскрытия процесса появления значения, и оно является искусственным (в процессе использования знака субъектом подобного разграничения не существует). В реальной коммуникации означающее и означаемое — две стороны одной медали, которые не могут быть разделены.

Для семиотики актуальна условная связь означающего и означаемого; предмет как таковой, вне конвенциональных знаковых связей, не входит в теоретическую область семиотики, поскольку, как указано выше, семиотика не принимает во внимание объективный мир, а рассматривает только знаковые системы сами по себе.

---

<sup>14</sup> Этот вопрос рассматривается во второй главе данной книги. — *Примеч. авт.*

<sup>15</sup> Барт Р. Основы семиологии / Пер. Г. К. Косикова // Барт Р. Нулевая степень письма. С. 299).

<sup>16</sup> Цэн Цинсян. Новостная нарратология. Пекин: Чжунго гуанбо дяньши чубаньшэ, 2005. С. 148.



По этой причине семиотика критикуется за «возмутительный недостаток ощущения истории». Чтобы избежать этого, в данной книге предпринята попытка объединить изучение семиотики с историей — не только раскрыть процесс появления значения, но исследовать его связь с исторической действительностью, идеологией и культурой. Цель этой книги в осмыслении понятия «означаемое», вместе с тем упор в ней сделан еще и на понятие «обозначаемый предмет». Это вещь, событие или ситуация, имеющие отношение к означаемому, или разъяснение соответствующего знаку предмета, события или ситуации. Например, в некой языковой ситуации знак «письменный стол» подразумевает конкретный письменный стол в вашем жилище, а знак «любовь» — потрясающее дух и переворачивающее все внутри чувство между поэтом Сюй Чжимо и его возлюбленной Лу Сяомань. Изучая знаки в контексте исторической действительности, нужно обращаться не только к парным понятиям означающего и означаемого, но и к отношениям между означающим, означаемым и предметом. Таким образом можно найти взаимосвязь между семиотическим значением и реальными миром, культурой, в которых мы находимся.

## **Связь означающего и означаемого: от произвольности к мотивированности**

Когда я вел машину, моя четырехлетняя дочь часто повторяла мне: „Red says stop and green says go, yellow says wait and you'd better go slow“<sup>17</sup>. А в четыре с половиной года она вдруг обратилась ко мне с вопросом: «Почему нужно останавливать машину, когда красный, и ехать на зеленый, кто установил это [правило] — дядя полицейский?» Перед лицом еще не ощутившего символизации и не социализированного мыслителя четырех с половиной лет я не знал, что ответить на этот вопрос. Действительно, кто же определил, что на красный необходимо останавливаться, а на зеленый можно продолжать движение? Полиция? Но какая — китайская или иностранная? Какова естественная связь между

---

<sup>17</sup> Детский стишок про светофор: «Красный говорит: «Стоп!», а зеленый говорит: «Иди!», желтый говорит: «Подожди!», и лучше тебе идти медленней».

красным цветом как означающим и запретом как означаемым? На увиденный красный свет разум непременно отзывается, что движение запрещено. Почему не наоборот? Сейчас, когда мы произносим звук [niú] или пишем иероглиф «牛» (ню, «бык»), это означает «крупное млекопитающее из подотряда жвачных с длинными рогами»? Будет ли значение «хорошо бегающее млекопитающее с маленькой головой, вытянутой вперед мордой, прямостоячими ушами, гривой в области шеи, копытами на каждой из четырех ног и хвостом из длинных волос» (словарное описание лошади) верным? Ответ на последний вопрос, безусловно, отрицательный, в противном случае у людей возникнут сложности в общении. Связь между означающим и означаемым неизбежно и давно определена, и изменить ее непросто.

Тем не менее для китайского народа означающим для «крупного млекопитающего из подотряда жвачных с длинными рогами» будет «牛», для британцев и американцев это будет «ox», для французов — „boeuf“, для немцев — „das rind“, а для русских — «бык». При указании на одно означаемое люди используют совершенно разные означающие. Это говорит о том, что связь между означающим и означаемым не только не строго обязательна, но чрезвычайно вариативна. Какова же, в конце концов, связь между означающим и означаемым?

Соссюр полагал, что вариативность связи между ними практически не ограничена. Например, не существует постоянной связи между означаемым в два китайских иероглифа «书桌» (*шучжо*) и понятием «письменный стол»: когда появился такой предмет, в Китае его вполне могли бы назвать «椅子» (*ицзы*, «стул») или как-нибудь еще. Первый человек, назвавший его так, сделал это совершенно произвольно. Все это говорит о том, что изначальная связь между означающим и означаемым произвольна. Как говорил Уильям Шекспир: „A rose by any other name would smell as sweet“<sup>18</sup>.

При всей этой безграничной вариативности и изначальной произвольности, пройдя длинный путь общественного употребления, понятие становится общепринятым и уже не может быть изменено по чьему-либо желанию. Таким образом, «стол» в китайском повсеместно стал именоваться *шучжо*, в английском — *desk*,

---

<sup>18</sup> «Роза пахнет розой, хоть розой назови ее, хоть нет» (пер. Бориса Пастернака).

во французском — *ripitre* и так далее. Иными словами, первый китаец употребил по отношению к «используемому для чтения и письма предмету» слово *шучжо*, за ним это сделал второй, третий, а впоследствии и все жители Китая — так за предметом было прочно закреплено это название. Точно так же это происходило и у англичан, французов, немцев. Стоит отметить, что для последующих поколений связь между означающим *шучжо* и означаемым понятием «письменный стол» уже перестает быть произвольной и становится мотивированной. По своей сути, мотивированность — это не более чем конвенциональность, коллективный, общественный и долговременный консенсус, который не может быть произвольно нарушен кем-либо и который является результатом совместного сосуществования в рамках одной культуры. Хотя связь между означающим и означаемым не является естественной, она представляет результат долговременного процесса взаимных договоренностей, коллективного обмена знаниями, а также их передачи каждым отдельно взятым народом.

Именно по этой причине многие ученые полагают, что связь между означающим и обозначаемым предметом (звучанием слова *шучжо* и «письменным столом» как существующим в объективном мире предметом мебели) произвольна. А связь между означающим и означаемым (звучанием слова *шучжо* и «письменным столом» как понятием слова) все же обязательна и мотивирована, и не существует человека, который по собственному желанию мог бы ее изменить<sup>19</sup>. В действительности же это не что иное, как переход связи означающего и означаемого от произвольности к обязательности и мотивированности. Следует особо отметить, что этот переход происходит как следствие принятия его людьми: обязательность подразумевает наличие мотивированности к общественному признанию связи между означающим и означаемым, при этом изначальная произвольность и иррациональность совершенно игнорируются. Именно в таком тихом и незаметном процессе общественного принятия и происходит натурализация. В особенности в отношении языковых знаков, в отличие от невербальных, кажется, что означающее и означаемое естественным

<sup>19</sup> См.: Барт Р. Основы семиологии / Пер. Г. К. Косикова // Барт Р. Нулевая степень письма. М.: Академический Проект, 2008. С. 309.

образом «склеиваются», становятся неотделимыми. Именно этот смысл Ролан Барт вкладывал в понятие «изология»<sup>20</sup> — этот феномен практически не ощущается использующим знак субъектом ввиду того, что он становится более неявным и естественным. С появлением письменных знаков люди стали считать очевидным подобное общественное принятие и не замечали, что в действительности оно является процессом приобретения знаком социального, культурного и исторического характера, а семиотика, в отличие от людей, обратила на это внимание и поставила под вопрос данную произвольность. В этом и заключается первый аспект «механизма натурализации», который будет раскрыт в этой книге, — общественное принятие означающего и означаемого.

## Социальный характер в развитии связи между означающим и означаемым

Изложенный выше переход от произвольности к мотивированности — это процесс становления знака культурным и историческим ярлыками. То, что называется конвенциональностью, является обобществлением знака, когда соответствующая связь между означающим и означаемым обуславливается социальными, культурными, историческими, этническими, территориальными или другими факторами, а внутреннее содержание знака непрерывно изменяется вслед за историческим развитием общества и культуры. В западном обществе знак «костюм» указывает на официальную обстановку, однако в Китае в некоторые исторические периоды этот знак имел различные функции и указывал на разные означаемые. Так, во времена «культурной революции» он без сомнения указывал на буржуазный декаданс: на киноэкране почти все отрицательные персонажи носили костюм; с началом политики реформ и открытости костюм, наоборот, стал символизировать свободу и открытость — люди стали носить костюмы

---

<sup>20</sup> В действительности в культурных феноменах изология еще более распространена и еще более скрыта. Исследователи феминизма использовали это понятие в исследованиях феномена «замалчивания» женщин в патриархальных сообществах, чтобы раскрыть своеобразную точку зрения на гендерные исследования.

в самых разных обстоятельствах, и во многих отраслях для униформы была выбрана одежда схожего фасона — костюм как униформа, казалось, объявлял обществу: это отрасль реформируется. В наши дни вслед за изменением современного образа жизни изменилось и значение костюма, он стал символом отсталости и выхода из моды. Можно увидеть, что в современном обществе потребления и погоней за материальным достатком первоначальная функция одежды (защита тела от холода), ослабевает, а функция знака выступает отчетливее. Так, марка одежды «Юсингэ» преподносится как стиль успешного человека, а „Septwolves“ отражает идею многогранности жизни. Много лет назад зеленая военная форма, суньятсеновка<sup>21</sup>, а также красные орнаменты имели свое устойчивое значение и оказывали символическое влияние на жизнь и систему ценностей. Другим примером может послужить китайское слово «сяоцзе» («девушка», «барышня»). В старые времена прислуга в богатых домах использовала его для обращения к дочери хозяина, и это, вне всякого сомнения, была вежливая форма обращения, но с началом политики реформ и открытости «сяоцзе» заменило «тунчжи» («товарищ»), что отражало свободомыслие и прогрессивность мышления. Прежде обращение «фууюань» («официант») считалось грубым, но в последние годы официантки в ресторанах нередко пропускают «сяоцзе» мимо ушей и отзываются только на обращение «фууюань», потому что слово «сяоцзе» стало указывать на продажных женщин в публичных домах. Эти примеры демонстрируют, что одно и то же означающее в разных социокультурных и исторических контекстах может указывать на совершенно отличные означаемые. Процесс обобществления заключается в изменении смысловой нагрузки знака под воздействием разнообразных скрытых культурных и социальных особенностей, а также в изменении его означаемого.

Конечно, помимо непрерывного изменения знака в процессе его обобществления возможно и его укоренение. Примером столь устойчивого восприятия знака в обществе является свадебное платье: у этого предмета одежды функция прикрытия тела полностью стерта, что говорит о наличии общественного консенсуса. Свадебное платье наделено одним значением, его надевают только

---

<sup>21</sup> Суньятсеновка — мужской костюм, по фасону напоминающий военный китель.

в одной ситуации, никто не наденет его, чтобы пройти по магазинам. Символическая функция знака и фактор обобществления определили, что свадебное платье «выражает определенное значение, а не прикрывает тело»<sup>22</sup>.

Примеры с костюмом и свадебным платьем демонстрируют, что принятая обществом связь между означающим и означаемым может как подвергаться изменениям, так и сохранять устойчивость. Костюм как знак показывает, что принятая обществом связь между означающим и означаемым непрерывно изменяется и не является неизменной: отдых на берегу моря в костюме еще двадцать лет назад говорил о внутренней свободе, а игра в гольф в костюме воспринимается сегодня как абсурд. Означаемое же для свадебного платья остается неизменным — новобрачная<sup>23</sup>. Все это свидетельствует о наличии устойчивых и изменчивых элементов в культуре.

## Культурное значение в связи означающего и означаемого с точки зрения «коммутации»

Основной принцип семиозиса заключается в появлении значения в результате отличий «чего-то» и «иного» при сочетании различных элементов в культуре, но процесс появления значения из различий происходит только через сопоставление перешедших в знак означающего и означающего или означаемого и означаемого. Как в экономике сочетаются равные по ценности трудовые затраты и заработная плата, так и в лингвистике аналогичным образом располагаются равные по значимости означающее и означаемое (в терминологии Соссюра, эквивалентные). В этом и заключается рождение значения. В экономике образование ценности, с одной стороны, предполагает обмен эквивалентных по стоимости, но разных предметов (труда и заработной платы),

---

<sup>22</sup> Цэн Цзинсян. Новостная нарратология. Пекин: Чжунго гуанбо дяньши чубаньшэ, 2005. С. 148.

<sup>23</sup> После многих лет супружества женщины вновь надевают свадебное платье и переснимают свои свадебные фотографии, освобождаясь от чувства досады в связи с невозможностью носить это платье в повседневной жизни. Это подчеркивает символическую функцию свадебного платья как знака.

с другой — сопоставление неэквивалентных, но подобных предметов (заработная плата за сто тысяч лет и заработная плата за один миллион лет). В семиотике постижение значения знака предполагает необходимое образование связи между эквивалентными, но не подобными предметами — означающим и означаемым с одной стороны и сопоставление неэквивалентных, но подобных — с другой (сопоставление разных означающих или разных означаемых)<sup>24</sup>. В этом и состоит предложенный Роланом Бартом метод проверки коммутаций: «Коммутация заключается в том, что в плане выражения (означающие) искусственно производят некоторое изменение и наблюдают, повлекло ли оно соответствующее изменение в плане содержания (означаемые). <...> позволяющую проверить, приводит ли взаимная субституция двух означающих *ipso facto* к соответствующей субституции двух означаемых»<sup>25</sup>. Для примера рассмотрим образ французской актрисы Катрин Денев из рекламы духов „Chanel № 5“ и образ работницы текстильной фабрики из рекламы китайского защитного крема для рук „Dabao“: эти означающие (образы) указывают на два разных класса — жизнь французских аристократов и простого китайского народа. Если произвести взаимную замену двух означающих, это неизбежно приведет к изменению культурного значения между изначальными означающими и означаемыми, при этом сложно представить рекламирующую дорогостоящие духи работницу текстильной фабрики, а вот Катрин Денев, превратившуюся из гадкого утенка в прекрасного лебедя, вполне возможно увидеть в рекламе защитного крема для рук. Субституция двух означающих, вероятно, повлечет за собой замещение двух означаемых и двух культур, поскольку изначальная связь означающих и означаемых — результат человеческого вмешательства, социализации, наделения определенным содержанием, образования и, конечно, идеологии. Между „Chanel № 5“ и французской аристократией не существует естественной связи, но Катрин Денев выступает тем посредником, который делает „Chanel № 5“

<sup>24</sup> Именно поэтому Барт изо всех сил пытается объяснить понятие «значимость» — лично я понимаю его как связь одного знака с другими. — *Примеч. авт.*

<sup>25</sup> Барт Р. Основы семиологии / Пер. Г. К. Косикова // Барт Р. Нулевая степень письма. М.: Академический Проект, 2008. С. 321.

атрибутом высших кругов французского общества<sup>26</sup>, наделяя изначально не имеющий классового характера товар таковым. Точно так же не существует естественной связи между защитным кремом для рук „Dabao“ и системой ценностей простого народа. Оба товара обрели характер аристократичности в одном случае и принадлежности к простому народу во втором потому, что изначально произвольная связь между означающим и означаемым вслед за общественным развитием прочно закрепилась в истории, культуре и идеологии, став общественным «наследием прошлого»<sup>27</sup>, которое не может быть изменено по желанию одного человека. Если в отношении означаемого и означающего будет проведена коммутация — работница текстильной фабрики станет рекламировать „Chanel № 5“, а Катрин Денев будет представлять защитный крем для рук „Dabao“, — произойдет изменение их социального и культурного значения и, конечно, рыночной стоимости товара<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Это имеет отношение к вопросу коннотации и передачи значения, который рассматривается в третьей главе данной книги. — *Примеч. авт.*

<sup>27</sup> Соссюр Фе. Курс общей лингвистики / Пер. А. М. Сухотина; под ред. и с прим. Р. И. Шор. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 105.

<sup>28</sup> Так называемая культура потребления посредством наделения товара культурными и общественными свойствами повышает его рыночную стоимость. — *Примеч. авт.*



## Неявное значение и метаязык в различных моделях формирования и передачи значения

### Прямое значение, неявное значение и метаязык

Прежде чем перейти к прямому и неявному значениям, необходимо разобраться с самим понятием «значение». Значение — «это акт, объединяющий означаемое и означающее, акт, продуктом которого и является знак»<sup>1</sup>. Например, объединение означающего «書桌» (*шучжо*, «письменный стол») и означаемого «используемый для чтения и письма предмет» и представляет собой знак «письменный стол», понятный каждому китайцу. Этот пример и есть акт означивания, т.е. формирования и наделения значением знаковой системы.

Луи Ельмслев предпочел графический способ изображения, согласно которому любая знаковая система включает в себя план выражения (означающее E) и план содержания (означаемое C), а значение равно связи между двумя этими планами (R). Как видно на примере из таблицы 2.1, левый прямоугольник представляет собой

---

<sup>1</sup> Барт Р. Основы семиологии / Пер. Г.К. Косикова // Барт Р. Нулевая степень письма. М.: Академический Проект, 2008. С. 307.

означающее E, правый прямоугольник представляет собой означаемое C, а разделяющая два этих прямоугольника вертикальная черта представляет акт значения R — сочетание ERC и является знаком:

Таблица 2.1

E	R	C
---	---	---

Это простая система ERC и представляет прямое значение.

Однако когда это сочетание становится частью некоего другого сочетания, то второе сочетание включает в себя первое; или же можно сказать, что первое сочетание расширяется за счет второго. Вопрос заключается в том, какой именно частью становится первое сочетание во втором? Возможны два варианта: оно становится либо означающим, либо означаемым.

В первом случае одна система (1ERC) становится в другой системе (2ERC) означающим (E2), что приводит к формированию многоуровневой сложной знаковой системы (1ERC) R2C2, которая может быть представлена следующим образом:

Первый уровень: E2      R2      C2  
Второй уровень: E1      R1      C1

Или в виде следующей таблицы:

Таблица 2.2

E2		R2	C2
E1	R1	C1	

Это и есть неявное значение: оно включает в себя означающие и означаемые обоих значений, при этом первичная знаковая система 1ERC представляет собой пример прямого значения, а вторичная — образует уровень неявного значения. Иными словами, означающее неявного значения (E2) фактически состоит из первичной комбинации 1ERC, т.е. неявное значение есть значение сложной знаковой системы. Вне зависимости от того, насколько сложна система, всегда будет иметься означающее исходного прямого значения (E1), которое выступает посредником знака

и задолго до формирования неявного значения прошло процесс натурализации через распространение, что будет подробнее рассмотрено в дальнейшем.

Как уже упоминалось, все природное и общественное, материальное и духовное, конкретное и абстрактное может быть символизировано человеком, любое «что-то» может представлять «иное», а означающее «что-то» предполагает конкретное означаемое «иное». Однако это всего лишь означаемое на уровне прямого значения, оно используется исключительно для базовой коммуникации. И только когда «что-то» обладает означаемым на уровне неявного значения, которое к тому же широко распространено в обществе, четко проявляется общественное значение этого знака.

Во втором случае одна знаковая система (назовем ее 3ERC) становится в другой (назовем ее 1ERC) означаемым, что приводит к формированию многоуровневой сложной знаковой системы E1R1 (3ERC), представленной следующим образом:

Первый уровень: E1      R1      C1  
 Второй уровень: E3      R3      C3

Или в виде следующей таблицы:

Таблица 2.3

E1	R1	C1
	E3	R3      C3

Таким образом, в полученной системе 3ERC выступает не планом выражения (означающим), как в описании неявного значения, а планом содержания или означаемым системы 1ERC. Именно это называется метаязыком, когда план содержания (означаемое) метаязыковой системы сформирован другой знаковой системой (3ERC)<sup>2</sup>.

Неявное значение и метаязык — это два разных типа знаковой системы, а также разные методы формирования значения. Неявное значение формируется за счет изыскания субъектом ассоциативной

<sup>2</sup> В своей работе «Мифология» Ролан Барт смешивает неявное значение и метаязык, и хотя уже в следующей работе «Основы семиологии» он разграничивает их, в описании метаязыка не хватает ясности. — *Примеч. авт.*

связи между означаемым 2 и означающим 1. Так, в таблице 2.4 показано, что образ «суперженщины» Ли Юйчунь на экране телевизора формирует у людей представление о том, что можно стать звездой за одну ночь<sup>3</sup>; а в таблице 2.5 изображено, что «Девятая симфония» Людвига ван Бетховена ассоциативно связана с полным высвобождением чувств и идей.

Таблица 2.4

E2		R2	C2 получение славы за одну ночь
E1 Ли Юйчунь на экране телевизора	R1	C1 двадцатилетняя девушка из про- винции Сычуань	

Таблица 2.5

E2		R2	C2 полное высвобождение чувств и идей
E1 «Девятая симфония» Людвига ван Бетховена	R1	C1 мелодия сама по себе (все ее ноты, такты и т.д.)	

Метаязыковая система формирует значение благодаря изысканию взаимосвязи между означающим 1 и означающим 3, посредством логического умозаключения или объяснения. Так, метаязык в таблице 2.6 сообщает нам, что образ Ли Юйчунь намекает на будущее всех проходящих прослушивание девушек; а в таблице 2.7 музыка сама по себе становится означающим, которое, используя описания означаемого (например, горечь, помешательство, возбуждение, освобождение и др.), также становится знаковой системой, образуя таким образом метаязык.

<sup>3</sup> Ли Юйчунь — современная китайская певица, стала известна после своего дебютного выступления, принесшего победу в национальном конкурсе талантов «Супердевушка» («超级女声», досл.: «Суперженский голос»). — *Примеч. ред. и пер.*

Таблица 2.6

E1 Ли Юйчунь на экране телевизора	R1	C1
	E3 все участвующие в прослушивании девушки	R3 C3

Таблица 2.7

E1 «Девятая симфония» Людвига ван Бетховена	R1	C1
	E3 объясняющий эту симфонию метаязык	R3 C3

Если сложить две описанные выше многоуровневые сложные знаковые системы — неявное значение и метаязык — как это показано в таблицах 2.8 и 2.9, то в этом и будет заключаться осмысление мифов<sup>4</sup> в этой книге, что и станет ключевым пунктом нашего последующего изложения.

Таблица 2.8

E2		R2	C2 получение славы за одну ночь
E1 Ли Юйчунь на экране телевизора	R1	C1 двадцатилетняя девушка из провинции Сычуань	
	E3 все участвующие в прослушивании девушки	R3	C3

<sup>4</sup> Ролан Барт описывает миф как сформированное на базе прямого значения неявное значение, однако в данной книге он понимается как система, объединяющая неявное значение и метаязык. — *Примеч. авт.*

Таблица 2.9

E2		R2	C2 полное освобождение от чувств и идей
E1 «Девятая сим- фония» Людвиг ван Бетховена	R1	C1 мелодия сама по себе (все ее ноты, такты и т.д.)	
		E3 объясняющий эту симфонию метаязык	R3 C3

## Богатство означающего и исторический характер неявного значения

Процесс установления «означивания» или «знаковой системы» подразумевает, что находящиеся под воздействием специфической идеологии люди объединяют означающее и означаемое, посредством «означающего» осуществляют передачу «означаемого». Установление подобной связи позволяет знаку осуществлять свою сущность — «замещать одно другим». В различном языковом окружении формируемые людьми «знаковые системы» отличаются, и добиться унифицированной связи означающего с означаемым очень сложно. Одно означаемое может быть представлено многими означающими, а одно означающее может трактоваться несколькими означаемыми. Первый случай представляет собой «богатство» означающего, а второй — «полисемию» означаемого.

Классики семиотики изучают преимущественно «полисемию» означаемого, и лишь немногие ученые заостряют свое внимание на «богатстве» означающих. В действительности же Ролан Барт в своей работе коснулся многообразия означающих и отметил: «Одно означаемое может иметь несколько означающих <...> Я могу найти <...> тысячу образов, обозначающих для

меня “французскую имперскость”»<sup>5</sup>. К сожалению, эта его точка зрения на столь широко распространенный феномен не получила дальнейшего развития. Сегодня же благодаря научно-техническому прогрессу, развитию и сплетению культур передающие информацию означающие необычайно богаты и разнообразны. В связи с распространением новых технологий письменность, речь, искусство, музыка, архитектура, театр и другие традиционные виды искусства привели к появлению новых означающих; инновации в области фотографии, видеосъемки, а также в технологиях их последующей обработки в кино и на телевидении привели к появлению новых образов означающих; информационные технологии совершенствуются — телевизоры, компьютеры, мобильные телефоны и другие устройства обновляются ежедневно, позволяя многообразию означающих еще быстрее и образнее поддерживать коммуникативную среду.

В действительности же богаче становятся не только означающие в информационной среде, культура сама по себе является огромной знаковой системой, в которой означающим могут выступать человек, традиции, действия и поступки, иносказания, места, цвета, имеющие тотемные функции предметы (вплоть до животных) и др. Источник бесконечных изменений означающих заключается в беспредельной творческой силе человека. Означаемое проявляет себя по-разному в зависимости от эпохи или культуры. Поэзия времен династии Тан, ритмическая проза жанра «цзы»<sup>6</sup> династии Сун, драма династии Юань, роман во времена династий Мин и Цин — каждая из этих литературных форм имеет свою систему означающих. В этом и заключаются изменяемость и творческий дух означающего, благодаря которым культура непрерывно обогащается. Социальные изменения также играют свою роль: каждая из сменивших друг друга за последние полвека эпох в Китае имела отличную систему означающих. В коллективную память ушли «хунвэйбины»<sup>7</sup>, «Цитатник Мао Цзэдуна», «зеленая военная форма»,

<sup>5</sup> Барт Р. Мифологии / Пер., вс. ст. и комм. С. Н. Зенкина. М.: Академический проект, 2010. С. 278.

<sup>6</sup> Сочетание строк разной длины. — *Примеч. ред.*

<sup>7</sup> Хунвэйбины — «красные охранники», молодежные отряды, одна из движущих сил «культурной революции».

«образованная молодежь»<sup>8</sup> 1970-х годов; в словарный запас повседневной жизни 80-х годов вошли такие слова, как «Новогодний гала-концерт»<sup>9</sup>, «отправиться в плавание»<sup>10</sup>, «Гуанчжоу»<sup>11</sup>, «Дэн Сяопин», «Тереза Тенг»<sup>12</sup>, «велосипед», «швейная машинка», «наручные часы»; символами эпохи 90-х годов стали «Азиатские игры»<sup>13</sup>, «Гонконг»<sup>14</sup>, «Вечер 3–15»<sup>15</sup>, «цветной телевизор», «холодильник», «телефон», «пейджер», «Лю Хуэйфан»<sup>16</sup>, «Четыре Небесных царя»<sup>17</sup>, „The Little Tigers“<sup>18</sup>, «Цюн Яо»<sup>19</sup>; в XXI веке характеризующими китайское общество стали означающие «вступление в ВТО»<sup>20</sup>, «Олимпиада»<sup>21</sup>, «сокращение штатов»<sup>22</sup>, «меламин»<sup>23</sup>, «блокбастер», «рейтинг

---

<sup>8</sup> «Образованная молодежь» — в 60–70-х годах городская молодежь, получившая образование, направлялась в деревни на трудовое воспитание.

<sup>9</sup> «Новогодний гала-концерт» — транслируемая на Центральном телевидении КНР ежегодная телевизионная передача, приуроченная к празднованию китайского Нового года.

<sup>10</sup> Означает «оставить работу на предприятии и заняться собственным бизнесом».

<sup>11</sup> Гуанчжоу — город на юге Китая, переживавший последние тридцать лет бурное экономическое и промышленное развитие.

<sup>12</sup> Тереза Тенг — чрезвычайно популярная в Азии тайваньская эстрадная певица.

<sup>13</sup> Азиатские игры — спортивные состязания между странами Азии, в 1990 году состоялись XI Азиатские игры в Пекине — первые игры, прошедшие в Китае.

<sup>14</sup> В 1997 году произошла передача Гонконга от Великобритании КНР, он стал одним из двух специальных административных районов Китая с очень высокой степенью автономии.

<sup>15</sup> «Вечер 3–15» — транслируемая на Центральном телевидении КНР ежегодная (15 марта) телевизионная передача, посвященная различным социальным проблемам.

<sup>16</sup> Лю Хуэйфан — популярная китайская певица и актриса.

<sup>17</sup> Четыре Небесных царя — четверо гонконгских певцов, популярных в 90-е: Джеки Чун, Энди Лау, Леон Лай и Аарон Квок.

<sup>18</sup> „The Little Tigers“ — популярный в 90-х тайваньский бойбэнд.

<sup>19</sup> Цюн Яо — тайваньская писательница и сценарист.

<sup>20</sup> Китай вступил в ВТО в 2001 году.

<sup>21</sup> XXIX Летние Олимпийские игры в Пекине в 2008 году стали первыми играми, проведенными в Китае.

<sup>22</sup> Государственная реформа, привела к массовой безработице.

<sup>23</sup> В 2008 году разгорелся скандал, связанный с признанием факта добавления некоторыми производителями в молочную продукцию токсичного меламина.



аудитории», «микроблог», «Юй Дань»<sup>24</sup>, «сестрица Лотос»<sup>25</sup>, «Таобао»<sup>26</sup>, „Haier“<sup>27</sup>, «лакшери» (от англ. *Luxury*, «роскошь, богатство, наслаждение». — *Примеч. ред.*). Каждая эпоха обладает собственной атмосферой и духом, а желание передать содержание и значение означаемых приводит к появлению большого числа означающих, совокупность которых становится системой означающих культуры в определенные эпохи. Связь означающих внутри одной системы и их взаимное обозначение представляет собой «ассоциативное поле», что и является залогом развития и обновления означающих. Ту же функцию выполняют означающие в разных системах, они используются с целью различения форм искусства, культурных типов и характеров общества. В настоящее время наибольшего внимания заслуживает сформированный в рамках культурной системы «плавильный котел» взаимно заменяющих друг друга означающих, которые реализуют обновление и смену культурных вех. «Создание», «обновление» и «замещение» — это три основных канала обогащения означающих.

«Богатство» означающих также заключается в том, что одно и то же означаемое в разных социальных контекстах может соответствовать разным означающим. Так, для передачи означаемого «любовь» в Древнем Китае использовали образы «уток-мандаринок» и «Пастуха и Ткачихи»<sup>28</sup>, на Западе — «Купидона» и «Ромео и Джульетты», а в наши дни используют «розу» и «кольцо с бриллиантом»; означаемое «мода» в 80-е годы представлялось «большими солнечными очками», «брюками клеш», «дискотекой» и «караоке», в 90-е — «футболкой», «джинсами», «роком» и «кофейней», а в XXI веке — «майкой-алкоголичкой», «угги», «Йогой» и «пляжным отдыхом».

<sup>24</sup> Юй Дань — профессор, писательница и телеведущая.

<sup>25</sup> Сестрица Лотос — известная блогер и сетевая писательница.

<sup>26</sup> «Таобао» — популярный интернет-сервис для онлайн-шопинга.

<sup>27</sup> „Haier“ — китайская компания, производящая бытовую технику в бюджетном сегменте.

<sup>28</sup> Пастух и Ткачиха — согласно китайской мифологии, разлученные в древности возлюбленные, которые могут встретиться только раз в году. На звездном небе их символизируют звезда Альтаир в созвездии Орла и звезда Вега в созвездии Лиры, разделенные Млечным путем.

Чтобы отвечать изначальным целям, компании вынуждены постоянно обновлять «логотипы», «рекламу», «лицо компании» и другие передающие внутреннее содержание знака означающие. Если говорить о женском «образе для подражания», то в 1990-е годы это была отдававшая все силы работе «Лю Хуэйфан», а в наши дни — поющая «потому что хочет этого» «Ли Юйчунь». Именно такое непрерывное развитие связи означающего и означаемого характеризует историчность неявного значения.

Образование неявного значения есть процесс сознательного наделения означающего означаемым или означаемого означающим с целью реализации некоего плана. Этот процесс крайне идеологизирован, он естественно существует в дискурсивном поле средств массовой информации, которые маскируют свой обман и мошенничество в бойких, завлекательных и богатых означающих системах. Историчность неявного значения подчеркивается по причине того, что сам процесс образования этого значения подчинен социокультурной системе, только таким образом в сопоставлении соответствующих означающих и означаемых можно достичь идеального результата передачи знака. Эта историчность позволяет до некоторой степени разбавить существующую «полисемию» означаемого, благодаря чему передача знака становится более точной. Кроме того, вследствие этой историчности разные исторические периоды одной и той же культуры получают возможность выделяться, иметь собственный стиль, который становится их характерной чертой. Пожалуй, лишь с точки зрения историчности можно уловить, как меняется культура через изменения знака, глубоко проникнуться духом различных исторических периодов и увидеть поворотные пункты идеологических перемен.

## **Взаимная символизация (означивание) как основной механизм коннотации**

### **Перенос значения в коннотации**

Хотя в своей работе «Основы семиологии» Ролан Барт и упоминает коннотацию, ни ее функции, ни ее значение, ни особенности процесса переноса значения в коннотации не получили достаточного объяснения, но именно эти вопросы ключевые. Процессы переноса значения, появления нового значения и распространение мысленных образов сопровождаются коннотациями, т.е. возникновением дополнительных, контекстуальных значений. Если не рассматривать проблему переноса значения, то исследование коннотации может быть сброшено со счетов. Иными словами, изучение формирования коннотации как раз и заключается в раскрытии механизмов переноса значения. Поэтому в этой главе мы попытаемся продвинуться в изучении этого вопроса.

Неявное значение знака (план представления) формируется объединением множества прямых значений, образованием подобия множества знаков (объединения означающих и означаемых), что и представляет собой коннотацию. Одна коннотация может объединять прямые значения нескольких знаков, достаточно только того, чтобы данная коннотация обладала одним единственным

означаемым с неявным значением. Многие рекламные материалы представляют собой коннотации. Например, реклама духов „Chanel № 5“<sup>1</sup>: в одном кадре находится известная французская киноактриса Катрин Денев и „Chanel № 5“. Образы Катрин Денев и духов „Chanel № 5“ — это означающие, и оба они имеют собственные означаемые. При этом они указывают также на одно общее означаемое. Это представляет собой коннотацию: два имеющих прямое значение знака указывают на одно неявное означаемое (табл. 3.1)

Таблица 3.1

E2		R2	C2
			очарование аристократического образа
E1 Катрин Денев	R1	C1	профессиональная французская актриса
E1' духи „Chanel № 5“	R1'	C1'	произведенные во Франции духи

Главная проблема заключается в возникающем внутри коннотации переносе значения — аристократический образ Катрин Денев переносится на духи „Chanel № 5“. Для французского общества Катрин Денев воплощает собой аристократическую и элегантную классическую красоту — такой стандарт красоты является его несомненным атрибутом. В то время как духи „Chanel № 5“ — это товар, который не имеет какого-либо социального атрибута. Однако посредством рекламы объединение двух этих означающих в один образный знак позволяет перенести элегантность Катрин Денев на духи. В действительности же связь между ними искусственна и произвольна, она представляет собой социальный акт, объединяющий два знака без какой-либо неперенной связи между

<sup>1</sup> Этот пример заимствован из: Ло Ган. Изучение загадки Сфинкса: потребление // Хрестоматия по культуре потребления / Под ред. Ло Гана, Ван Чжунчэня. Пекин: Чжунго шэхуэйсюэ чубаньшэ, 2003. С. 25–26.

собой, а в рамках коннотации искусственно перенесенный социальный атрибут становится естественным атрибутом „Chanel № 5“. Таким образом изыскивается предлог для высокой стоимости духов, а сам товар наделяется функцией социального разграничения<sup>2</sup>. Мощнейший посыл рекламы заключается в том, что, приобретая флакончик духов „Chanel № 5“, покупатель получает элегантность и изящество Катрин Денев. Перенос значения сводится к следующему: «Какой бренд вы выбираете, такую вы выбираете и себя». Так, выражение «Вы то, что вы едите» в эпоху потребления понимается как «Вы то, что вы потребляете».

Именно в этом и заключается перенос значения в коннотации, который не получил исчерпывающего анализа у корифея семиотики Ролана Барта. Так называемый перенос — отнюдь не научное понятие, а возникающий внутри коннотации феномен, который я попытаюсь объяснить следующим образом: на основании некоего прямого значения (1ERC) реализуется неявное значение ((1ERC) R2C2) для означаемого, а перенос на коннотацию означающего (E1') другого прямого значения (1'ERC) приводит к формированию новой коннотативной системы ((1'ERC) R2C2). Таким образом и происходит подмена значения: изначально принадлежащий культурной сфере объект стал естественным атрибутом товара, в результате чего передаваемое неявное значение получает мысленный образ. Основное свойство переноса заключается в конструировании мысленных образов, при этом подразумеваемый перенос значения представляет собой перенос второго порядка, поскольку перенос первого порядка есть подмена означаемого 1 означющим 1.

Коннотацией является и другая реклама „Chanel № 5“ 1985 года, где использующая эти духи красивая женщина прижимает к губам указательный палец перед большим злым волком (вероятно, отсылка к образу сексуально распущенного мужчины) и тихонько дует, после чего этот волк послушно и кротко присаживается на задние лапы. Вот объяснение этой рекламы: до появления „Chanel № 5“ преклонившим колени перед красивой женщиной в красной юбке является мужчина, это культурное животное, однако стоит женщине воспользоваться духами, и дикость подчиняется

<sup>2</sup> Именно в этом заключается специфика культуры потребления. — *Примеч. авт.*

культуре. Иными словами, шарм „Chanel № 5“ преобразует дикость в культуру. В этой рекламе происходит двойная подмена смысла — сначала элегантность кинозвезды переносится на духи „Chanel № 5“, а затем просвещенный аристократизм кинозвезды и духов „Chanel № 5“ переносится на дикого волка. Это можно увидеть в таблице 3.2.

Таблица 3.2

E2		R2	C2
			просвещенная аристократии
E1 прекрасна кинозвезда	R1	C1 профессио- нальная французская актриса	
E1' духи „Chanel №5“	R1'	C1' произведен- ные во Фран- ции духи	
E1" дикий волк	R1"	C1" безжалостное и хищное животное	

Подобным образом выстроена и телевизионная реклама косметики „Dabao“. Она также представляет собой коннотацию, где бесхитростная красота работницы текстильной фабрики переносится на защитный крем для кожи „Dabao“, что можно увидеть в таблице 3.3. Если заменить Катрин Денев работницей текстильной фабрики, то „Chanel № 5“ получит другое означаемое, социальный атрибут и рыночную стоимость. Как можно увидеть, объединение присущих различным культурным контекстам и историческим ситуациям прямых значений с другими прямыми значениями приводит к формированию различных коннотаций, что формирует варианты переноса значений и дополнительные мысленные образы. Потребление знаков — новая тенденция современного общества, согласно которой товарный знак соответствует определенному стилю и положению, наделяется определенным значением.

Таблица 3.3

E2		R2	C2 простая красота
E1 работница текстильной фабрики	R1	C1 женщина из рабочего класса	
E1' защитный крем для рук „Dabao“	R1'	C1' произведен- ное в Пекине и относитель- но недорогое средство для ухода за кожей	

До катастрофы с американским шаттлом «Челленджер», которая произошла 28 января 1986 года, все главные телеканалы США транслировали картинку, на которой «длинноносый космический шаттл находился на площадке для запуска на фоне голубого неба при свете дня». Эта картинка стала означающим (E1), которое указывало на «научно-технический прогресс», «человеческое предназначение в космосе» и даже «доминирование Соединенных Штатов над Советским Союзом в “холодной войне”» (C2), что также представляет собой коннотацию (1ERC) R2C2, которую можно увидеть в таблице 3.4. Однако после этой катастрофы четко проявилось означаемое «шаттл как материальный объект» (C1), то есть был восстановлен образ космического шаттла. C2 — «научно-технический прогресс», «человеческое предназначение в космосе» и «доминирование Соединенных Штатов над Советским Союзом в “холодной войне”» были уничтожены, более того, немедленно появились новые означаемые (C3): ради господства в космическом пространстве «понапрасну расходовались человеческие жизни», «право на жизнь было принесено в жертву технике и политике». Это также стало неявным значением (1ERC) R3C3, которое можно увидеть в таблице 3.5. Для того чтобы создать означаемое, соответствующее государственной идеологии, телеканалы использовали

для трансляции новый знак — перед изображением «Челленджера» был размещен приспущенный государственный флаг США (C4). Со знаком космического шаттла (1ERC) оказались прочно связаны «трагические потери в результате благородного патриотического поступка» или «жертвы во имя страны»<sup>3</sup>. И хотя Элен Сайтер не рассматривает этот случай с точки зрения переноса значения коннотации и появления нового означаемого, однако он является примером объединения двух знаков (1ERC) и (1'ERC) в коннотацию, что можно увидеть в таблице 3.6. Благодаря этому означаемое C4 коннотации (1'ERC) R4C4 путем создания новой коннотации (1ERC) R4C4 переносится на означающее 1 — космический шаттл «Челленджер». Как можно заметить, одно и то же означающее в разных контекстах и коннотативных системах получает различные значения.

Таблица 3.4

E2		R2	C2 научно-технический прогресс и др.
E1 шаттл «Челленджер»	R1	C1 шаттл как матери- альный объект	

Таблица 3.5

E3		R3	C3 жертвы политики и др.
E1 шаттл «Челленджер»	R1	C1 шаттл как материаль- ный объект	

<sup>3</sup> Пример с шаттлом «Челленджер» заимствован из статьи Элен Сайтер. См.: *Semiotics, structuralism and television* // *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism* / ed. by Robert C. Allen. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2010. P. 39–41.



Таблица 3.6

E4		R4	C4 жертвы во имя страны
E1 шаттл «Челленджер»	R1	C1 шаттл как материальный объект	
E1' приспущен- ный государ- ственный флаг	R1'	C1'	

Ролан Барт приводит следующий пример: «Я сижу в парикмахерской, мне подают номер “Пари-матча”. На обложке изображен юноша-негр во французской военной форме, он отдает честь, глядя куда-то вверх, очевидно на развевающийся там трехцветный флаг»<sup>4</sup>. Обложка журнала представляет собой коннотативную систему, которая включает в себя отчетливо видное на обложке означающее 1 — отдающий честь чернокожий солдат, и оставшееся за пределами обложки означающее 2 — государственный флаг Франции, что можно увидеть в таблице 3.7. Это является комбинацией коннотаций (1'ERC) R2C2 с означаемым C2 — «государственный флаг Франции, подразумевающий верную службу и защиту собственной родины» с означаемым «вне зависимости от цвета кожи, все сыны великой Французской империи верно служат под ее знаменем» переносится на означающее 1 (E1) — чернокожего солдата, и пройдя процесс генерализации (этот механизм будет подробно рассмотрен в пятой главе данной книги), означаемое 1 — «французский военный» преобразуется в означаемое 2 — «вне зависимости от цвета кожи, все сыны великой Французской империи верно служат под ее знаменем»<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Барт Р. Мифологии / Пер., вс. ст. и комм. С. Н. Зенкина. М.: Академический проект, 2010. С. 273.

<sup>5</sup> Там же. С. 273–274.

Таблица 3.7

E2R2		R2	C2 вне зависимости от цвета кожи, все сыны великой Французской империи верно служат под ее знаменем
E1 отдающий честь черноко- жий солдат	R1	C1 французский военный	
E1' государствен- ный флаг Франции	R1'	C1' полотно со специфи- ческим узором на одной стороне	

## Взаимная символизация и интеграция значений в семиотических коннотациях

Все приведенные выше примеры переноса значения в коннотации представляют собой взаимную символизацию: образ Катрин Денев придает „Chanel № 5“ ценность; работница текстильной фабрики защитному крему для кожи — экономность и практичность; приспущенный флаг шаттлу «Челленджер» — стремление служить родине. Подобное придание значения известно с древних пор и прослеживается, например, в устоявшемся выражении «слава сына возвеличивает мать, а почет мужа — жену». Использование одним авторитетом другого плотно вошло повседневную жизнь. Именно это и выражают такие китайские поговорки, как: «狐假虎威 (ху цзя ху вэй) — лиса пользуется могуществом тигра»<sup>6</sup>, «狗仗人势 (гоу чжан жэнь ши) — собака пользуется покровительством

<sup>6</sup> Выражение о людях, которые используют влияние и авторитетность других людей в своих целях. — *Примеч. ред.*

человека»<sup>7</sup>, 趋炎附势 (*цю янь фу ши*) — стремиться к свету, лхнуть к силе (заискивать перед сильными мира сего, раболепствовать перед властью имущими. — *Примеч. ред.*); Появление каждого нового медиатора означает использование могущества технологий для достижения новых коммуникативных эффектов; можно увидеть, что перенос значения — свойство любой коммуникации.

Непременным предварительным условием переноса значения является наличие у знака-донора общепринятого референциального значения, а само это означаемое представляет собой коннотацию, наделенную неким социальным атрибутом. Основная цель переноса заключается в переходе от знака В к знаку А «узнаваемости», «социального атрибута» и «социальной значимости», в объединении означающего В и означающего коннотации А и формировании новой смысловой связи. В рекламе товаров и маркетинговых стратегиях это очень распространенный подход. Позиционирование продукции на рынке обусловлено решением, с каким именно означаемым будет создаваться смысловая связь. В зависимости от объектов перенос осуществляется различным образом. Например, в изложенных выше примерах Катрин Денев придает товару «аристократизм», работница текстильной фабрики — «простоту» и «доступность». Другим примером может выступать спонсирование предприятием телевизионной программы, так компания использует влияние передачи для повышения собственного престижа, формирует особый имидж предприятия, увеличивает свою конкурентоспособность. Но это касается не только предприятий, администрация города, нация или страна используют влияние уже существующих знаков, чтобы обогатить собственное содержание, создать необходимый образ. Можно, например, обращаться к историческим личностям или выдающимся современникам, достопримечательностям и памятникам, известным предприятиям, современным событиям и другим социокультурным источникам, чтобы через них передать внутренние качества, увеличить собственную притягательность и конкурентоспособность — все это классические примеры взаимной символизации.

Перенос значения — это основное свойство символизации, но не обязательно его предел, потому что перенос представляет собой односторонний процесс. Предел символизации заключается

---

<sup>7</sup> О тех, кто обижает слабых, находясь под защитой сильных. — *Примеч. ред.*

в объединении усилий, которое предполагает взаимное, двустороннее распространение значений. То, что подразумевается под понятиями «объединение сред», «междисциплинарные науки», «интегрированный маркетинг», представляет собой взаимное использование и объединение (интеграцию) значений. Результатом объединения усилий в символизации является «взаимная выгода» и «взаимное благоприятствование».

Использование предметов роскоши, звезд и модных журналов — классический образец успешного применения объединения универсальных означаемых. Стратегия продвижения предметов роскоши традиционно заключается в ориентации на высокий уровень, поэтому в качестве представителей обычно привлекаются звезды международного уровня. Функция звезд заключается в том, что они, будучи объектами для подражания, своим примером привлекают внимание покупателей к приобретению предметов роскоши, тем самым увеличивая продажи. На первых порах именно торговые марки заимствуют у звезд их популярность, но стоит торговой марке стать востребованной, как звезды также начинают заимствовать ее известность, реализуя на практике принцип «совместного процветания». Когда компания „Chanel“ выбрала в качестве своего первого представителя в Китае кинозвезду Чжоу Сюнь, а „Gucci“ в качестве своего представителя в Азиатско-Тихоокеанском регионе — китайскую кинозвезду Ли Бинбин, они сделали ставку на своеобразный характер и международную известность этих звезд. Врожденные качества, стиль и современность Чжоу Сюнь наделили „Chanel“ еще большей индивидуальностью, в свою очередь, компания „Chanel“ передала актрисе частичку собственной славы. Быть выбранным представителем такой известной дорогой торговой марки — это своего рода мерило «социального статуса» звезды. Как указано в таблицах 3.8 и 3.9, «Чжоу Сюнь» — означающее в коннотации с C2 — «врожденные качества, стиль, современность», а „Chanel“ — означающее в коннотации с означаемым C2' — «аристократизм, роскошь, высокая стоимость». Связи этих неявных значений уже прошли процесс натурализации и стали восприниматься как нечто само собой разумеющееся. Совместив «Чжоу Сюнь» и „Chanel“, мы получим коннотативную систему, в которой происходит взаимный перенос значений, наделение другой стороны большей содержательностью

и формирование нового означаемого СЗ — «врожденные качества, стиль, современность, аристократизм, роскошь, высокая стоимость», как это показано в таблице 3.10. И это СЗ, объединившее С2 и С2' вместе, с одной стороны, реализует маркетинговую стратегию, которая диктует покупателю логику потребления: покупая „Chanel“, вы станете такой же состоятельной и привлекательной, как Чжоу Сюнь, а с другой — наделяют и саму Чжоу Сюнь позиционирующими бренд свойствами — «аристократизм, роскошь, высокая стоимость», что способствует продвижению ее образа. Этот же принцип действует и со знаменитостями на обложках модных журналов. Попав на такую обложку, с одной стороны, они увеличивают тираж журнала, а также его качество и степень доверия к нему, а с другой, получают возможность продемонстрировать свое положение и повысить популярность. Взаимный перенос значений позволяет обеим сторонам добиться успеха.

Таблица 3.8

E2		R2	C2 врожденные качества, стиль, современность
E1 Чжоу Сюнь	R1	C1 свойства Чжоу Сюнь как человека	

Таблица 3.9

E2'		R2'	C2' аристократизм, роскошь, высокая стоимость
E1' „Chanel“	R1'	C1' французская компания, производящая одежду, украшения, косметику и др.	

Таблица 3.10

E3		R3	C3
E1 Чжоу Сюнь		R1	C1 свойства Чжоу Сюнь как человека
E1' „Chanel“		R1'	C1' французская компания, производящая одежду, украшения, косметику и др.

Это все больше и больше проявляется в планировании телевизионных программ. Например, в телешоу «Я — звезда!» хунаньского спутникового телеканала узнаваемость исполнителей является «ключевым требованием» телепрограммы, это служит гарантией ее рейтинга, но в то же время рейтинг и содержание телепрограммы становятся возможностью для улучшения облика самих звезд. Как показано в таблице 3.11, все «принимающие участие исполнители» (E1) обладают своей харизмой, а большая часть из них «по-настоящему талантлива», поэтому в отличие от «спекуляции» и «игры на нервах», как в других реалити-шоу, «исполнители» наделяют телепрограмму «качеством» содержания. В то же время шоу «Я — звезда!» (E1') в процессе вещания подчеркивает дух «вызова самому себе», что наделяет участников необходимой для этого смелостью. Исполнители на этом шоу — настоящие профессионалы и выкладываются в работе, а сама телепрограмма твердо придерживается принципов смелости и искренности, что является предметом двустороннего заимствования и позволяет телепрограмме добиться великолепных результатов. Выходя в эфир, эта телепрограмма немедленно становится самым высокорейтинговым шоу. Многие из еще не принимавших участие в этом шоу исполнителей надеются поучаствовать, чтобы повысить свой статус в музыкальном мире.

Таблица 3.11

E2		R2	C2 высокое качество, профессионализм, вызов самому себе, искренность
E1 принимающие участие исполнители	R1	C1 свойства звезд как людей	
E1' шоу «Я — звезда!»	R1'	C1' телешоу хунаньского спутникового телеканала	

Подобный феномен объединения встречается и в бренд-маркетинге. Классическим примером может стать сотрудничество между известной итальянской маркой одежды „Armani“ и маркой немецких высококачественных автомобилей „Mercedes-Benz“. Основатель и дизайнер компании „Armani“ Джорджио Армани разработал для компании „Mercedes-Benz“ дизайн ограниченной серии спортивных автомобилей CLK500 (рис. 1). Компания „Mercedes-Benz“ в свою очередь выступила спонсором выставки «Ретроспектива Джорджио Армани» в Шанхайском художественном музее, а у входа в музей был устроен показ классических спортивных автомобилей автокомпании. „Armani“ — торговая марка одежды высшего качества, которая представляет «простой, свободный, изящный, непринужденный» стиль. Джорджио Армани неоднократно получал престижные награды в области дизайна, поэтому „Armani“ считается классическим примером торговой марки высшего класса. „Mercedes“ — бренд такого же уровня в сфере автомобилестроения, он представляет «классический, роскошный, простой, современный» автомобиль, который завоевал любовь многих. Обе эти марки имеют устоявшиеся коннотационные означаемые. Как показано в таблицах 3.13 и 3.14, каждая из этих коннотаций имеет собственные означаемые — C2 и C2', обладающие, однако, некоторой однородностью. И как показано в таблице 3.15, объединение „Armani“ и „Mercedes-Benz“ приводит к смешиванию означаемых

двух этих коннотаций и их взаимному согласованию. „Armani“ заимствует роскошь и современность „Mercedes-Benz“, а автомобильная компания — элегантность и изысканность. Слияние способствует улучшению имиджа обоих брендов, а также увеличивает их экономическую выгоду. В результате ориентированный на „Armani“ потребитель может обратить внимание на автомобили „Mercedes“, а владелец „Mercedes“ может заинтересоваться одеждой „Armani“. Одежда и автомобили стали знаками, благодаря которым люди характеризуют свое положение. Приобретая означаемые коннотаций, т.е. знаковую ценность товарных знаков, потребитель раскрывает собственную индивидуальность, получает элементы социальной принадлежности. Именно в этом и заключается основное значение формирования и распространения представлений о товарном знаке.



Рис. 1. Джорджио Армани (слева) и президент по связям с общественностью автомобильной компании (справа)

Таблица 3.12

E2		R2	C2 простота, свобода, изящество, непринужденность
E1 компания „Armani“	C1 собственные свойства одежды этой марки		



Таблица 3.13

E2'		R2'	C2'
			классика, роскошь, простота, современность
E1'	R1'	C1'	
компания „Mercedes-Benz“		собственные свойства автомобилей этой марки	

Таблица 3.14

E3		R3	C3
			простота, свобода, изящество, непринужденность, классика, роскошь, современность
E1	R1	C1	
компания „Armani“		собственные свойства одежды этой марки	
E1'	R1'	C1'	
компания „Mercedes-Benz“		собственные свойства автомобилей этой марки	

Таким образом, объединение позволяет добиться наибольшего предела в реализации: осуществляется не только перенос значения, но, что существеннее, формируется связь между двумя и более заимствующими знаками, благодаря чему достигается «взаимная выгода».

## Связь коннотации и метаязыка с метафорой и метонимией

Если коннотация и метаязык являются разными способами конструирования значения, то каким образом в момент передачи значения они заставляют людей доверять им? Как работают их глубинные механизмы? Как при создании новой коннотации означаемое 2 проникает в означающее 1? Каким образом это проникновение происходит в метаязыке? Когнитивная лингвистика говорит нам, что выражения с помощью метафоры и метонимии — это два разных типа мышления.

### Оспаривая Романа Якобсона

На протяжении долгого времени риторика, лингвистика, теория литературы и даже философия оставались полем неразрешимого спора относительно метафоры и метонимии, при этом многие исследователи принимали как непреложную истину позицию американского лингвиста российского происхождения и одного из основателей Пражского лингвистического кружка Романа Осиповича Якобсона. Изучая афазию, Якобсон отметил, что в развитии естественных языков существуют две оси, а именно «полюса метафоры и метонимии». Теория Якобсона действительно способствовала нашему пониманию метафоры и метонимии, пониманию коннотации и метаязыка, а также механизмов натурализации

и генерализации, которые будут описаны в дальнейшем. Однако некоторая неоднозначность этих доктрин становится препятствием в разграничении метафоры и метонимии. Чтобы указать на проблему Якобсона, но еще более для того, чтобы продвинуться в понимании метафоры и метонимии, приведем цитату, поясняющую общий ход его мысли:

*Виды афазии многочисленны и различны, но все они остаются в пределах этих двух описанных нами типов. Любая форма афатического расстройства состоит в более или менее тяжелом повреждении способности к селекции и субституции, или комбинации и контекстной композиции. Первый вид речевой недостаточности вызывает неспособность к металингвистическим операциям, второй же — разрушает способность к поддержанию иерархии языковых единиц. Афатик первого типа исключает из речи отношения сходства, афатик же второго — отношения смежности. Метафора является чужеродным элементом при нарушении отношения сходства, при нарушении же отношения смежности из пропозиции исчезает метонимия.*

*Дискурс может развиваться в соответствии с двумя различными семантическими линиями: одна тема может вести к другой либо через сходство, либо через смежность. В соответствии с тем как пациенты ищут способы наиболее релевантного выражения, через метафору или через метонимию, мы называем первый способ образования пропозиции метафорическим, а второй — метонимическим. Афазия ограничивает или полностью блокирует тот или иной из этих двух процессов — вот почему изучение афазии имеет колоссальное значение для лингвистов. В обычной речевой деятельности оба этих процесса работают безотказно, но при внимательном рассмотрении обнаруживается, что под влиянием культурной модели, определенных индивидуальных черт, или особой манеры речи, преимуществом пользуется либо один, либо другой из этих двух процессов.*

*Во время хорошо известных психологических тестов, детям предъявляют какое-то сущестительное и просят их выразить в словах первое впечатление, которое придет им в голову. Этот эксперимент неизменно демонстрирует два противоположных*

вида языковых предпочтений: ответ представляет собой либо субститутивную замену слова-побудителя, либо дополнение к нему. В последнем случае слово-побудитель и слово-реакция образуют вместе правильную синтаксическую конструкцию, чаще всего целое предложение. Две эти реакции были обозначены как субститутивная и предикативная.

На слово-побудитель *hut* (хижина) были даны следующие ответы — *burnt out* (сожженная), и *poor little house* (маленькая лачуга). Оба этих ответа являют собой предикации; но первый создаст просто нарративный контекст, второй же — демонстрирует двойную связь с подлежащим *hut*: с одной стороны, позиционную (точнее, синтаксическую) смежность, с другой — семантическое сходство.

То же слово-побудитель вызвало следующие субститутивные ответы: тавтологический вариант *hut*; синонимы *cabin* и *hovel* (хибара); антоним *palace* (дворец), и метафоры *den* (логово) и *burrow* (нора). Способность двух слов заменять друг друга является примером позиционного сходства, кроме того, все эти ответы связаны со словом-побудителем посредством семантического сходства (или контраста). Метонимические ответы на то же слово-побудитель, такие как *thatch* (солома), *litter* (мусор), или *poverty* (бедность. — Примеч. пер.), совмещают или противопоставляют позиционное сходство и семантическую смежность<sup>1</sup>.

Исследования Романа Якобсона показывают, что люди с афазией сталкиваются с двумя проблемами: они либо испытывают сложность с подбором синонимов (или антонимов) и не могут построить отношения сходства, субститутивную реакцию и метафоры, либо сталкиваются с неспособностью поддержания иерархии языковых единиц и не могут построить отношения смежности, связности и дополнительности, предикативную связь и метонимию.

В более широком смысле в языковой деятельности и использовании знаков селективная и субститутивная функции опираются на отношения сходства (субститутивная связь). А сам поиск схожести заключается в построении эквивалентной метафоры,

<sup>1</sup> Якобсон Р. Язык и бессознательное / Пер. с англ., фр. К. Голубович, Д. Епифанова, Д. Кротовой [и др.]; сост., вс. слово К. Голубович, К. Чухрукидзе; ред. пер. Ф. Успенский. М.: Гнозис, 1996. С. 46–47.

способность же к комбинации и контекстной композиции опирается на отношение смежности, связности и дополнительности и является предикативной связью, а поиск смежности представляет собой построение эквивалентной метонимии.

В целом, я согласен с представленными Якобсоном рассуждениями о «двух осях языка», они дали нам хорошие принципы и методы поиска лингвистического значения, но само его изложение вызывает некоторые вопросы.

*Первый вопрос.* В приводимом Романом Якобсоном примере он полагает, что между «хижиной» и «бедностью» существует метонимическая связь, однако «бедность», мне кажется, является неявным значением означающего «хижина», поэтому в некотором языковом контексте между «бедностью» и «хижиной» существует метафорическая связь.

Таблица 4.1

неявный смысл / метафора	E2		R2	C2 бедность
	E1 хижина	R1	C1 ответшалоe деревянное жилище	метаязык / метонимия
			E3 некое языковое поле	
			R3	C3

*Второй вопрос.* Якобсон считал, что селективная и субститутивная функции, то есть субститутивная связь метафоры, оказывают влияние на метаязык. Я же полагаю, что субститутивная связь метафоры представляет собой неявное означивание, поскольку метафора соответствует коннотации, как метонимия — метаязыку.

*Третий вопрос.* Некая двусмысленность Якобсона заключается и в том, на чем же схожесть и смежность заостряют внимание, на существующих семантических связях между лексическими единицами (знаками) или же на их позиционных соотношениях. Мы полагаем: то, что считается схожестью и смежностью, заостряет внимание на позиционных соотношениях лексических единиц (знаков), то есть на их грамматической, структурной и нарративной

функциях, а семантическое сходство или отличие не могут разграничить метафору и метонимию. Иными словами, схожесть главным образом указывает на способность двух лексических единиц (знаков) к взаимной субституции (замещению) в позиции. Однако, обладая семантическим сходством, они могут быть полностью противоположны, что соответствует аналогии<sup>2</sup>. Смежность указывает на наличие у двух лексических единиц взаимной связи. В обычном речевом акте схожесть реализуется посредством метафоры, а смежность — метонимии. Первая представляет собой субститутивную связь, субститутивную функцию и соответствует аналогии, а вторая — дополняющую связь, когда лексическая единица и глагольное дополнение образуют некое выражение, что является предикативной связью и соответствует синтаксической связи.

Основной аспект, по которому я расхожусь с Якобсоном, заключается в следующем: у него метафора соответствует метаязыку, тогда как я полагаю, что метаязыку соответствует метонимия. Предпосылка, естественно, заключается в том, что я согласен с определением метаязыка Ролана Барта (понятие метаязыка уже было разъяснено в первой части второй главы этой книги), и эта точка зрения найдет подтверждение у Джона Фиске далее.

## **Метафора представляет собой подобие, существующее между скрытыми значениями**

Если между двумя знаками существует связь, возможны два варианта. Либо между неявными значениями (C2) существует сходство или противоречие, что является свойством коннотации; либо между понятиями обозначаемых предметов существует отношение логического расширения, когда несмотря на отсутствие сходства или противоречия существует некая связь (это Якобсон называл смежностью), но означающее и непосредственное означаемое (C1)

<sup>2</sup> Смежные сегменты и аналогии — парные понятия в семиотике, они также называются синтагмами и парадигмами. Синтагма (или смежные сегменты) — это порядок расположения знаков, совокупность ограничений в заранее установленном порядке, обычно линейной и следующей строгой последовательности. Парадигма (или аналогия) — группа сходных знаков определенной категории, которые могут взаимно заменять друг друга в синтагме. — *Примеч. авт.*

не могут быть сходными, находящимися в противоречии или связанными. Вторая ситуация представляет собой метонимию, и мы вернемся к ней в следующем разделе. Первая же ситуация представляет собой метафору, когда в некоей языковой ситуации два знака находятся в отношении сходства или противоречия, с помощью знака А можно произвести субститутивную замену знака В, а с помощью слова-знака — добиться описания нужного предмета. Например, мы называем (т.е. заменяем) «тестя» «горой Тайшань», «тюрьму» — «зарешеченным окном» или в шутку именуем человека без социального статуса «боссом»; используем некий образ, чтобы подменить им слова, как «бииняо»<sup>3</sup> или «сросшиеся деревья» в качестве аллегории любви, «Цинь и Цзинь»<sup>4</sup> в качестве аллегории супружества, «Рай» в качестве благодатного места, куда душа человека попадает после смерти.

Так «заслуживающий почтения предмет, на который можно опереться» становится неявным значением означаемого «горы Тайшань», а «заслуживающий почтения человек, на которого можно опереться» становится неявным значением означаемого «тесть» — означаемые знаков «гора Тайшань» и «тесть» обладают сходным неявным значением, поэтому знаком «гора Тайшань» можно описать и произвести субститутивную замену знака «тесть». Между ними существует метафорическая связь, что можно увидеть в таблицах 4.2 и 4.3.

Таблица 4.2

E2		R2	C2 заслуживающий почтения предмет, на который можно опереться
E1 гора Тайшань	R1	C1 гора в провинции Шаньдун	

<sup>3</sup> Бииняо — в китайской мифологии «птицы, соединившие крылья», каждая из них имела только один глаз и крыло, поэтому могла летать только в паре с другой.

<sup>4</sup> Цинь и Цзинь — два китайских царства периода Чуньцю (722–481 гг. до н.э.) в Древнем Китае, между которыми были союзнические отношения.

Таблица 4.3

E2		R2	C2 заслуживающий почтения человек, на которого можно опереться
E1 тесть	R1	C1 отец жены	

Означаемые «заточение и отсутствие свободы» разными способами формируют неявные значения означаемых «зарешеченного окна» и «тюрьмы», и неявные значения означаемых двух этих знаков сходны, поэтому знаком «зарешеченного окна» можно описать и произвести субститутивную замену знака «тюрьма». Между ними также существует метафорическая связь, что можно увидеть в таблицах 4.4 и 4.5.

Таблица 4.4

E2		R2	C2 заточение и отсутствие свободы
E1 зарешеченное окно	R1	C1 окно из железных прутьев	

Таблица 4.5

E2		R2	C2 заточение и отсутствие свободы
E1 тюрьма	R1	C1 место содержания преступников	

В таблицах 4.6, 4.7 и 4.8 аналогично продемонстрирована метафорическая связь, возникающая между знаками «биения», «сросшиеся деревья» и «любовь». Неявные значения трех этих знаков подобны, поэтому можно описать и произвести субститутивную замену.



Таблица 4.6

E2		R2	C2
			неразрывная связь
E1 бииняо	R1	C1 птицы, которые могут лететь только объеди- нившись в пару	

Таблица 4.7

E2		R2	C2
			неразрывная связь
E1 сросшиеся деревья	R1	C1 два дерева, чьи стволы срослись в один	

Таблица 4.8

E2		R2	C2
			неразрывная связь
E1 любовь	R1	C1 чувство между мужчиной и женщиной	

Таким же образом производится субститутивная замена знака «супружество» знаком «союз Цинь и Цзинь», что можно увидеть в таблицах 4.9 и 4.10.

Таблица 4.9

E2		R2	C2
			взаимная преданность
E1 союз Цинь и Цзинь	R1	C1 брачные союзы на протяжении нескольких поколений правя- щих родов царств Цинь и Цзинь	

Таблица 4.10

E2		R2	C2
			взаимная преданность
E1	R1	C1	
супружество		брак	

В следующем примере означаемое «человек, обладающий социальным статусом» является неявным значением означаемого знака «босс», а означаемое «не обладающий социальным статусом человек» формирует неявное значение знака «не босс». Неявные значения здесь находятся в полном противоречии. В повседневной жизни мы используем «босс» вместо знака «не босс», чтобы подчеркнуть иронию, шутку или насмешку. Метафорическую связь между знаками можно увидеть в таблицах 4.11 и 4.12.

Таблица 4.11

E2		R2	C2
			человек, обладающий социальным статусом
E1	R1	C1	
босс		богатый владелец промышленного или торгового предприятия	

Таблица 4.12

E2		R2	C2
			не обладающий социальным статусом человек
E1	R1	C1	
не босс		небогатый человек	

Из вышесказанного следует, что формирование нового означаемого связано с общим неявным значением означаемых двух знаков. Когда неявное значение означаемых двух этих знаков подобно (или полностью противоположно), знаком А можно описать и произвести субститутивную замену знака В, а существующая связь между двумя этими знаками — метафорическая.

Вне зависимости от того, прямое (C1) или неявное значение (C2) присутствует в сознании субъекта, означаемый предмет всего лишь отсылка к объективному миру. Поэтому сходство неявных значений в метафоре отнюдь не означает наличия реальной связи между явлениями, к которым отсылают эти знаки, и вовсе не указывает на связь между означаемыми предметами, а говорит о том, что в действительности они не имеют какой-либо тесной связи, их подобие не более чем схожесть с точки зрения субъекта. Оно возникает в результате психологической или умственной активности использующего знак субъекта. Например, между означающими знака «гора Тайшань» и «тесть» нет какого-либо сходства, никакой тесной связи между означаемыми ими предметами не существует и в объективном мире, но субъект полагает, что и тесть, и гора Тайшань представляют собой заслуживающие почтения объекты, на которые можно опереться. Эта схожесть не более чем формирование новой связи между двумя отдельными предметами и двумя изначально не имеющими ничего общего сферами, «демонстрация новой связи», организация «воспроизведения реальности»<sup>5</sup>. Схожесть неявных значений означаемых знаков не является схожестью обозначаемых этими знаками предметов: между ощущениями любви и посадкой растений (например роз) нет совершенно ничего общего, но, принимая розу как символ любви, во всем мире люди «воспроизводят реальность» (табл. 4.13 и 4.14). И если эта схожесть представляется не только одним субъектом, использующим знак, то это представление заставляет возникать связь между неявными значениями означаемых знаков. Другими примерами могут служить «голубой ангел», «зеленая ночь» и «белеющий рассвет». Очевидно, что ангел не голубого цвета, глубокая ночь не зеленого, а рассвет вовсе не белого, нет никакой связи с цветами, если воспринимать буквально, кажется, что это какая-то ошибка. В действительности же это предумышленная ошибка: образуя между непригодными для этого с точки зрения элементарного познания предметами «родство», формируется более убедительная интерпретация самих

<sup>5</sup> Это было предложено Нельсоном Гудменом в его книге «Languages of Art» («Языки искусства»). См.: Ключевые гуманитарные и социальные исследования Министрства образования на базе совместного социально-марксистского теоретического исследовательского центра Нанкинского университета. URL: <http://www.ptext.cn>

предметов. Нельсон Гудмен говорил: несмотря на то что это «ошибка с точки зрения буквальности», это и «метафорическая истина».

Таблица 4.13

E2		R2	C2 прекрасно
E1 роза	R1 C1 густооблиственный кустарник с шипами и преимущественно пурпурными цветами		

Таблица 4.14

E2		R2	C2 прекрасно
E1 любовь	R1 C1 чувство между мужчиной и женщиной		

Эта «ошибка с точки зрения буквальности», «категорическая ошибка» и является процессом формирования подобия неявных значений означаемого, то есть жертвование функцией повседневного означивания (в таблице 4.15 это рассматривается на примере зеленого цвета), чтобы подчеркнуть и ясно показать другой аспект содержания (зеленый неявно указывает на жизнь). Другими словами, с ослаблением языкового означивания первого уровня (C1) усиливается означивание второго уровня (C2), что влечет за собой другую интерпретацию некоего феномена (например, зеленый микрорайон).

Таблица 4.14

E2		R2	C2 жизнь
E1 зеленый	R1 C1 один из цветов		

Хорошая метафора не только выражает подобие, она создает сходство между переносными значениями. Аристотель утверждал, что для создания хорошей метафоры необходимо увидеть аналогию, иметь способность увидеть некое сходство между предметами, которые внешне не имеют ничего общего. Например, микрорайон и зеленый цвет — очень далекие друг от друга понятия, но в метафоре «зеленый микрорайон» можно найти у обоих отсылку к образу жизни. Однако в результате многочисленного дублирования схожести — «зеленый микрорайон», «зеленые продукты», «зеленые строительные материалы», «зеленые Олимпийские игры», «зеленые телепрограммы» и др. — эта метафора перестает вызывать соответствующую реакцию адресата. Настоящей метафоре присущ новаторский подход.

Поскольку метафорическое сходство не имеет ничего общего со сходством между означаемыми на уровне прямого значения, а также с существованием некой реальной связи между обозначаемыми предметами, а представляет собой искусственно созданное сходство между переносными значениями, то оно существует в осмыслении и двусторонней передаче информации между систематическим и произвольным компонентами метафоры (например, сходство между любовью и розой заключается в том, что обе они прекрасны) и непременно опирается на общественный, культурный, исторический и образовательный базисы, а также является культурным, просветительским сходством. Метафоре необходимо разрушить внешнее значение знака (прямое значение), произвести некоторое «искажение» значения и через него навязать сходство изначальной форме (E1), что и приводит к «ошибке с точки зрения буквальности». Но эта информация представляет новый взгляд на мир, появление нового переносного значения. Таким образом, создание этого сходства представляет собой создание и распространение мысленного образа. И хотя первый уровень означивания (C1) ликвидируется или перестает приниматься во внимание, высвобождается другой его уровень (C2). Метафора представляет собой одно из средств реализации дискурсивных стратегий, которое касается выхода явления за пределы языка. Это новая точка зрения на реальность и окружающий мир, когда обычная описательная функция знака ликвидируется, на него возлагается специфическая

функция. Разве не является лозунг «Время — деньги, эффективность — жизнь» начала политики реформ и открытости отражением настроений общества того времени вернуть упущенную выгоду любой ценой? Разве тиражируемое сегодня «Зарабатывать, чтобы тратить» не является необходимым условием для дальнейшего накопления капитала общества потребления? Оба лозунга имеют ряд противоречий, но они взаимно дополняют друг друга нормами и ценностями общества того периода, демонстрируют другое общественное настроение, иные метафоры. Как говорил Джон Фиск, «одним из способов [управления] распространения [значения] в обществе <...> является тренировка мышления»<sup>6</sup>. Предмет описывается в рамках растяжения буквального и метафорического значений, а также в воображаемом сходстве неявных значений означаемых между одним и другим знаками, а такой извилистый способ совершенствует описание окружающего мира.

Конечно, нужно быть бдительным в том, что касается метафоры. Будучи средством реализации дискурсивной стратегии и оказавшись под идеологическим прессом, она может оказаться «излишне символизирована». Феодальное «выгода подданного в молчании» или «социалистическое сено лучше капиталистических ростков» времен «культурной революции», или «деньги рожают способности» товарного общества — это метафорические крайности.

## Метонимия — связь и логическое расширение между обозначаемыми предметами знака

Как уже говорилось выше, метафорическое подобие нередко представляет собой не реальную связь между самим объектом и произвольным компонентом метафоры, а имеющееся сходство между неявными значениями означаемых. Метонимия же — это наличие взаимосвязи между некими свойствами у обозначаемых знаками предметов, некая реально существующая в объективном мире связь между двумя феноменами. Обычно подобная связь образуется и становится устойчивой в сознании людей, в результате чего при виде одного явления немедленно возникает ассоциация

<sup>6</sup> Fiske J. Introduction to Communication Studies. New York: Routledge, 1990.

с другим. Например, в Китае часто говорят: «смотреть CCTV», «слушать Пекинское транспортное», «смотреть первый канал», «смотреть второй канал». Люди привыкли использовать эти названия китайских теле- и радиоканалов, которые относятся к транслируемым на каналах Центрального телевидения Китая („CCTV“) программам, Пекинской транспортной радиостанции и каналам „CCTV-1“ и „CCTV-2“. Поскольку существует логическое расширение между такими двумя парами лексических единиц (знаков), как „CCTV“ — «транслируемые на каналах Центрального телевидения Китая программы», «первый канал» — «программы на канале „CCTV-1“» и т.д., то между ними существует метонимическая связь. Китайцы «столуются», пьют «Яньцзин», носят „Adidas“, но это не вызывает недопонимания, потому что метонимии помогают выражать свои мысли и понимать других людей. Между парами означаемых лексическими единицами (знаками) «столоваться» и «еда в столовой», «Яньцзин» и «пиво марки “Яньцзин”», „Adidas“ и «одеждой марки “Adidas”» существует логическое расширение. Джон Фиск полагал, что «ее [метонимии] базовое определение заключается в представлении целого его частью»<sup>7</sup> и «она подталкивает нас к воссозданию целого из его части»<sup>8</sup>, он проиллюстрировал свою точку зрения многими примерами. По его мнению, «городской пейзаж в криминальных телесериалах является метонимией, он отсылает не к улицам как таковым, а представляет собой метонимию конкретного типа городской жизни: нищета бедных кварталов, респектабельность пригородов или развитость центра города»<sup>9</sup>. Но такую точку зрения на метонимию очень сложно объяснить другим его примером: «Джеймс Монако (James Monaco, «Как читать кино», 1977) показывает, как метонимия используется в кино. Например, кадр с пачкой денег на подушке рядом с головой плачущей женщины — это метонимия проституции»<sup>10</sup>. И если в предыдущем примере легко понять, что городской пейзаж является частью, где

<sup>7</sup> Fiske J. Introduction to Communication Studies. New York: Routledge, 1990. P. 95.

<sup>8</sup> Там же. P. 96.

<sup>9</sup> Там же. P. 95.

<sup>10</sup> Там же.

целым является город, то в этом примере сложно разграничить часть и целое. «Дым» — это метонимия «огня», «темная туча» — «грозы», «келья» — метонимия «настоятеля буддийского храма», но что является частью, а что целым в этом примере? В действительности «представление целого через его часть» Джона Фиска — это только один из типов логического расширения метонимии. Например, «на столе много фруктов, есть бананы, яблоки, арбуз и т.д.» — между означаемыми предметами знаков «банан», «яблоко», «арбуз» есть логическая связь с означаемым предметами знаком «фрукты». Другим типом логического расширения является прогрессирующая взаимосвязь. Во фразе «летом на побережье Канады морские птицы спариваются и откладывают яйца, а потом выкармливают своих птенцов» означаемые знаками «спаривание», «откладывание яиц» и «выкармливание птенцов» предметы находятся между собой в прогрессирующей взаимосвязи. Понятия предметов, обозначаемых словом «дым» и словосочетанием «темная туча», являются логическим расширением понятий предметов, обозначаемых словами «огонь» и «гроза». Подобные логические расширения связаны с тем, что говорил Роман Якобсон: овладение этими логическими связями есть умение организовывать языковой контекст, в противном случае это своего рода афазия.

Успех передачи метонимии, сформированной с помощью логического расширения, связан с выбором субъекта соответствующих логических связей. Существует множество логических расширений, и в зависимости от выбора в процессе формирования метонимии эффект передачи будет отличаться. В своей работе Джон Фиск приводит следующий пример:

*В последнем выпуске телепрограммы „The Editors“ [«Редакторы»] были показаны две сцены пикета. Одна представляла организованную группу людей, стоявших перед заводом, в то время как два человека беседовали с водителем грузовика, а другая — ожесточенное столкновение рабочих и полицейских. Смысл в том, что обе сцены относятся к одному и тому же пикету. И вторая, конечно, была показана в вечерних новостях. Выбор метонимии определяет остальную часть картины событий, которую мы сами достраиваем, и профсоюзы часто выражают протест, заявляя, что избранные*



новостными программами метонимии заставляют зрителя выстраивать однобокую и неполную картину их деятельности<sup>11</sup>.

В упоминаемом в этой главе выпуске телепрограммы также были показаны пикетирования ВВС во время забастовки профсоюза музыкантов. В кадре не было полицейских, сами бастующие были в хорошем настроении и играли для быстро собравшейся толпы, их поддерживали полуголые танцовщицы, а их представитель был культурен, красноречив и принадлежал к среднему классу. Вся атмосфера была шутливой<sup>12</sup>.

Джон Фиск отмечал, что метонимия предполагает «весьма произвольный выбор, но произвольность этого выбора часто маскируется или, по крайней мере, игнорируется»<sup>13</sup>. Вне зависимости от того, городской это пейзаж в телевизионном сериале или кадры новостного выпуска, все они предопределены ответственным человеком, а адресат и демонстрант этой информации оказываются невинными жертвами. «Представление реальности неизбежно влечет за собой метонимию»<sup>14</sup>. Используя знак субъект может воспроизводить реальность только через некую ее часть, но так как он не может выбрать, какую именно часть, это оказывает влияние на конструирование целого. Об этом и беспокоился Джон Фиск: «...другие знаки полицейских или пикетов могут привести в действие другие мифы»<sup>15</sup>. Если в отношении английской полиции выбрать выражение не «веселые полицейские» („bobbies“)<sup>16</sup>, а «полицейские свиньи» („pigs“), «бестолковые полицейские» („the fuzz“) или «коррупцированные полицейские» („filth“), то можно создать совсем другой образ полиции Англии. Или если выбрать не кадр столкновения, а шутливую атмосферу, то, конечно, получится совсем другой новостной сюжет о демонстрантах. Все это представляет собой миф, который будет подробнее рассмотрен в дальнейшем.

<sup>11</sup> Fiske J. Introduction to Communication Studies. New York: Routledge, 1990. P. 95.

<sup>12</sup> Там же. P. 99–100.

<sup>13</sup> Там же. P. 96.

<sup>14</sup> Там же. P. 95.

<sup>15</sup> Там же. P. 96

<sup>16</sup> Здесь и далее в скобках приводятся сленговые обозначения полицейских.

Как можно заметить, различные аспекты приводят к разным метонимиям, а они непременно влекут за собой конструирование других «событий» и мифов. Если метонимия отбирает часть, указывающую на целое, то в выборе между романтическими Елисейскими Полями или описываемым Мохаммедом Реза Пехлеви грязным Парижем и заключается сокровенная тайна метонимии. Если же она выбирает состоящую в одной связи вещь, чтобы указать на другую, то деньги или клиника венерических заболеваний, указывающие на жизнь проститутки, разве не отражают также отношение к этой проститутке? Вне зависимости от того, «представление ли это частью целого» или некая прогрессирующая связь между двумя феноменами, благодаря существующей связи знака и других предметов объективного мира с логическим расширением между означаемыми знаков предметов метонимия становится средством познания и описания окружающего мира.

Как многие экономические явления могут быть объяснены с политической позиции, а политические проблемы — с экономической, так и природа конфликтующих в риторике метафоры и метонимии может быть легко ухвачена в рамках семиотики.

## **Метафора и метонимия как две стороны человеческого познания**

И метафора, и метонимия являются средством реализации дискурсивных стратегий. Существуя в этом прекрасном мире, мы так много думаем, наши чувства так богаты, вокруг большое количество людей, с которыми нужно поговорить, столько событий нужно описать и мыслей изложить. Очевидно, что наш словарный запас для этого слишком мал. Нередко в процессе общения возникает сумбурность изложения, сбивчивость речи и сложность в подборе нужных слов, поэтому в наш ограниченный словарный запас всеми возможными способами проникает все большее число значений, чтобы передать богатство наших мыслей и чувств. В связи с этим мы используем метафоры и метонимии как два канала расширения значения слов. Несмотря на косность норм языка, на практике он подвижный, живой и свободный. Они представляют

собой не только стилистический прием, но и метод человеческого познания, и средство выражения.

Метафора и метонимия не только находят свое выражение в языке и других знаках, но и коренятся в человеческом мышлении, что помогает усваивать абстрактные понятия. Проводя неизвестные и абстрактные вещи через знакомые, осознанные и проверенные собственным опытом, человек формирует свое понимание абстракций. Кроме того, метафора и метонимия упрочились и в культуре, кажется, что они обосновываются личным опытом человека, но в действительности они опираются на общество, культуру и историю, поэтому сами по себе метафора и метонимия не имеют каких-либо свойств. Разве широко используемые метафоры и метонимии, эти супериллюзии, подчинившие общественное сознание, не являются отражением культурного ландшафта, социальной реальности и исторического контекста?

## **Коннотация и метаязык как эквиваленты «двух осей языка» — метафоры и метонимии**

Метафора и метонимия — это не только метод человеческого познания, они образуют механизм раскрытия функции создания связей в информационном пространстве. В соответствии с принципом эквивалентности, предложенным Романом Якобсоном, метафора и метонимия эквивалентны, благодаря чему существует возможность формирования коннотации и метаязыка.

В связи с этим Джон Фиск сказал: «Но эти коннотации построены не так, как настоящие метафоры. В том смысле, что хотя они предполагают воображаемый перенос качеств и характеристик из одной плоскости в другую, они подчеркивают сходства и минимизируют отличия между ними»<sup>17</sup>. Однако я полагаю, что и метафора, и коннотация не только представляют собой воображаемый перенос сходных характеристик между предметами, но также могут представлять собой искусственный перенос между противоположными предметами, поэтому коннотация создается с помощью

---

<sup>17</sup> Fiske J. Introduction to Communication Studies. New York: Routledge, 1990. P. 98.

метафоры, а метафора оказывается средством осуществления коннотации. Допустим, «роза» считается метафорой «любви», тогда создается неявное значение — «цветок розы означает любовь», как это показано в таблице 4.16.

Таблица 4.16

E2		R2	C2 любовь
E1 веток розы	R1	C1 растение	

Аналогичным образом, в соответствии с принципом эквивалентности, устанавливает связи и метаязык. Как уже говорилось выше, метаязык — это сложная система, противоположная по значению коннотации: означаемое 1 (план содержания первичной знаковой системы) входит в другую знаковую систему (ERC3), а связи между означаемыми 1 и 3 часто являют собой метонимию, представляют связь части и целого, как полагал Джон Фискс.

Таблица 4.17

E1	R1	C1
E3	R3	C3

Приводимые выше примеры Ролана Барта и Фиска графически могут быть представлены таблицами 4.18 и 4.19:

Таблица 4.18

E1 некий чернокожий солдат	R1	C1
E3 все чернокожие Франции	R3	C3

Таблица 4.19

E1 веселый полицейский	R1	C1
E3 полицейские Великобритании	R3	C3

В культурном контексте образ некоего чернокожего солдата в качестве означающего указывает не только на отдельного человека, но и на всех французских чернокожих, и аналогичным образом веселый полицейский — это не отдельный человек, это указание на всех полицейских Великобритании. Без всякого сомнения, это метаязык: связи некоего чернокожего солдата со всеми чернокожими Франции и веселого полицейского со всеми полицейскими Великобритании есть метонимические связи части с целым. Метафора и метонимия представляют собой различные способы установления эквивалентности. Все вышеизложенные отсылки к знакам являются метаязыковым способом передачи смысла с помощью метонимии, когда вера адресата в подлинность означающего и обозначаемого предмета (но не означаемого как элемента знака) возникает одновременно. Например, «дым» является знаком, отсылающим к огню, или «волчьи следы» — это знак, отсылающий к волку.

Таблица 4.20

E1 дым	R1	C1
E3 огонь	R3	C3

Таблица 4.21

E1 волчьи следы	R1	C1
E3 волк	R3	C3

Согласно принципу эквивалентности можно сделать следующие выводы: метафора соответствует коннотации, а метонимия — метаязыку. Всесторонний анализ приведенных выше метафор и метонимий позволяет выявить следующие типы связи.

*Субститутивная связь* — субститутивная связь между знаками (лексическими единицами): аналогия — метафора — коннотация.

*Предикативная связь* — предикативная связь между знаками (лексическими единицами): смежность — метонимия — метаязык.

## Механизмы формирования и распространения «мифа»

Единая функция механизмов натурализации и генерализации заключается в создании глубинного слоя значения знака. Под механизмом натурализации подразумевается рассмотрение случайного явления как непременного, под механизмом генерализации — получение отдельным явлением универсального значения. Однако это лишь текстуальные значения, чтобы осмыслить их с позиции науки, необходимо рассмотреть эти механизмы с помощью ключевых понятий семиотики, проанализированных выше.

### Механизм натурализации

Понятие натурализации очень широко и крайне важно для формирования мифа и распространения идеологии. Ролан Барт, а впоследствии и Жан Бодрийяр использовали его, но не давали научного объяснения. В дальнейшем семиотики осознавали значимость термина, но преимущественно заменяли его другими понятиями — «произвольность», «общепринятость», «маскировочность» и др. В действительности же все они описывали какой-либо аспект натурализации, но что это за произвольность, каким образом маскируется, кем и что общепринято — ничего из этого не анализировалось. Согласно особенностям применения, основное свойство того, что называется натурализацией, заключается в сокрытии внешних проявлений предмета. Каким же образом осуществляется это сокрытие?

В чем заключается его механизм? Это я постараюсь подробно разъяснить на примере трех уровней натурализации, что, возможно, будет способствовать более точному пониманию механизмов формирования мифа и распространения идеологии. Два эти слоя можно охарактеризовать как связи сокрытия и один — как метод использования.

*Первый слой натурализации* — общественное принятие соответствия означающего 1 означаемому 1. Как говорилось выше, общепринятое изначально было произвольным, на этом этапе натурализация представляет собой сокрытие произвольности. Таким образом, первый шаг в осуществлении натурализации заключается в проверке соответствия означающего 1 означаемому 1 (табл. 5.1). «Установление связи означающего и означаемого и является с точки зрения общества натурализацией связи, поэтому стоит только произнести означающее, как в сознании возникает означаемое, или же стоит только увидеть означаемое, как немедленно произносится означающее»<sup>1</sup>. Иными словами, общепринятые означающие и означаемые становятся естественными, люди больше не задаются вопросом, почему это растение называется розой, и не называют так другие цветы; они не осознают, что в действительности это своего рода искусственное означивание, и абсолютно не ощущают начальной «произвольности» и «абсурдности» этого означивания. Поэтому в принятии обществом означающего 1 и означаемого 1, то есть на первом уровне натурализации, связь между означающим 1 и означаемым 1 считается неким обстоятельством, но не знаковой системой. В особенности существующий в структуре языка феномен изологии<sup>2</sup> главным образом представляет сокрытие первого уровня натурализации.

Таблица 5.1

Е	R	С
роза		вид растения

<sup>1</sup> Цзэн Цинсян. Новостная нарратология. Пекин: Чжунго гуанбо дяньши чубаньшэ, 2005. С. 153.

<sup>2</sup> Суй Янь, Чжан Липин. К истокам «изологии» // Сяньдай чуанбо. 2011. № 7; Суй Янь, Чжан Липин. О регулировании уникальности в культуре «изологией» // Сяньдай чуанбо. 2011. № 12; Суй Янь, Чжан Липин. Увеличение меновой стоимости знака, созданного «изологией» // Сяньдай чуанбо. 2012. № 4.



*Второй слой* опирается на первый — в определенном языковом контексте происходит сокрытие произвольности связи между означаемым 2 и означающим 1 и демонстрация их сходства, как это показано в таблице 5.2. Сходство между означаемым 2 и означающим 1 маскирует произвольность связи между ними, образуя неявное значение. Иными словами, адресат перестает замечать, что означающее 2 формирует изологию совместно с означающим 1 и означаемым 1, прямо отсылающим к означаемому 2, так что ему не остается ничего другого как полностью принять означаемое 2. Уделяя внимание цветку розы (означающее 1) не как растению (означаемое 1), но как символу любви (означаемое 2), т.е. уничтожая естественную и очевидную связь розы как вида растения, подчеркивают ее «сходство» с любовью, в результате чего формируется процесс сокрытия посредника (означающее 1). Таким образом, сокрытие процесса формирования неявного значения носит общественный, исторический, культурный и идеологический характер. В действительности же представление любви через розу — это человеческая фантазия, восприятие мира, которое принимается некритически и без колебаний. Формирование значения второго уровня происходит с опорой на значение первого, это значение игнорируется вплоть до его отбрасывания и противодействия ему.

Таблица 5.2

E2		R2	C2 любовь
E1 роза	R1 вид растения	C1	

*Третий слой* натурализации — метод использования, то есть формирование неявного значения с помощью метафоры, подчеркивающее значение метафоры в механизме натурализации. Этот метод уже довольно много обсуждался выше, поэтому здесь мы заострим внимание на том, что использование метафоры позволяет скрыть произвольность связи между означаемым 2 и означающим 1; искусственное сходство между ними принимается за естественное, присущие коннотации историческое, социокультурное,

политическое и образовательное значения маскируются и кажутся привычными. Поэтому метафора — это часть процесса функционирования натурализации, глубинный слой механизма натурализации. Следует отметить, что метафора является не только стилистическим приемом, она проникла в повседневный язык, обыденное мышление, стала элементом повседневного познания, и мы уже не замечаем этого, не придаем значения. В результате создаваемое метафорой неявное значение идеологически ангажировано и не подвергается сомнению, становится общепринятым общественным представлением. Джон Фиск называл это «идеологической общностью»<sup>3</sup>.

Таким образом, натурализация — это своего рода знаковая стратегия, при использовании которой некоторые значения маскируются, а другие проявляются. Маскировка или проявление значения осуществляются в два этапа: проверка соответствия означающего 1 и означаемого 1, общее принятие; демонстрация сходства означающего 1 и означаемого 2, сокрытие произвольности и подчеркивание абсурдности связи между ними, либо же маскировка искусственного и общественного, формирование неявного значения и распространение идеологии. На втором этапе неявное значение формируется только лишь с помощью метафоры.

## Механизм генерализации

Понятие генерализации также лишь упоминается Роланом Бартом, но ему не дается подробное объяснение. Механизм генерализации, как и механизм натурализации, является одним из ключевых элементов распространения, к которому прибегают средства массовой информации. Если бы мы попытались увязать между собой метонимию, метаязык и генерализацию, то увидели бы, что для достижения общей цели метонимия и метаязык используют сходный метод, а именно — механизм генерализации. Возьмем уже упомянутые выше примеры Ролана Барта и Джона Фиска и проанализируем их.

В примере Ролана Барта (табл. 5.3) связь некоего чернокожего солдата со всеми французскими чернокожими, вне зависимости

---

<sup>3</sup> Fiske J. Introduction to Communication Studies. New York: Routledge, 1990. P. 95.

от того, подходим мы к ней с точки зрения «связи части и целого» Джона Фиска или предложенного мною «логического расширения», представляет собой метонимическую связь. «Некий чернокожий солдат» выступает в качестве означающего для означаемого (C1), а «все французские чернокожие» выступает означающим в образованной знаковой системе (ERC3), что соответствует понятию метаязыка: знаковая система ERC3 становится означаемым C1 в другой знаковой системе (ERC1). Здесь эквивалентность означающего 1 («некий чернокожий солдат») и означающего 3 («все чернокожие Франции») формирует метонимию, соответственно эквивалентность знаковой системы ERC3 и означаемого 1 формирует метаязык. Общая цель такого формирования — смешение связи частного и целого, связи между неким чернокожим солдатом и всеми чернокожими Франции, чтобы дать ложное представление о том, что верность некоего чернокожего солдата означает преданность Французской империи всех чернокожих Франции, в чем и заключается механизм генерализации. Аналогичным образом и некий «веселый полицейский» из примера Джона Фиска (табл. 5.4) вовсе не один абстрактный веселый полицейский, он указывает на другое означаемое — «полицейские всей Великобритании». Метонимия и метаязык стирают разницу между этим веселым полицейским и всеми полицейскими Великобритании, давая ложное представление, что все полицейские веселые. Механизм генерализации через метонимию или метаязык наделяет некое частное явление свойством представлять общее. Иными словами, осуществление механизма генерализации заключается в использовании метонимии, формировании метаязыка, когда уже прошедшее натурализацию неявное значение означаемого масштабируется, а отдельное явление обретает универсальное значение. Так, верность Французской империи некоего чернокожего солдата распространяется на верность всего чернокожего населения Франции, а веселое настроение конкретного полицейского — на настроение всех полицейских Великобритании.

Таблица 5.3

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2		R2	C2
	E1	C1		верность
	некий чернокожий военный	R1	этот конкретный человек	метаязык / метонимия / генерализация
		E3	R3	
		все чернокожие Франции	C3	

Таблица 5.4

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2		R2	C2
	E1	C1		Веселье
	веселый полицейский	R1	этот конкретный человек	метаязык / метонимия / генерализация
		E3	R3	
		все полицейские Великобритании	C3	

Следует отметить, что не все метонимии представляют собой механизм генерализации, а только те, которые относятся к синекдохе и не являются логическим расширением.

## Две плоскости мифа

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что, в основе механизма натурализации лежит метафора / неявное значение (коннотация), а механизм генерализации связан с метонимией / метаязыком. Центральным понятием концепции Ролана Барта был «миф», но каким образом он соотносится с метафорой / коннотацией / натурализацией и метонимией / метаязыком / генерализацией?

Если говорить проще, то миф у Ролана Барта, Джона Фиска, Теренса Хоукса и других семиотиков — это формирование неявного значения на базе прямого значения. Однако я полагаю, что это только одна из плоскостей мифа, которой он не исчерпывается. Для того чтобы осознать миф в полной мере, необходимо включить в него метонимию / метаязык / механизм генерализации.

Я полагаю, что миф представляет собой дискурсивную стратегию, которая включает в себя две плоскости: коннотацию и метаязык. Коннотация конструируется посредством метафоры, метаязык реализуется посредством метонимии, коннотация / метафора являются глубинными механизмами натурализации, а метаязык / метонимия неявно управляют процессом генерализации. То есть миф — это, с одной стороны, создание коннотации, когда устанавливается связь между не имеющими друг к другу отношения предметами (реализуется механизм натурализации), с другой — использование метонимии для формирования метаязыка, когда образуются ассоциация и эквивалентность, приводя в действие механизм генерализации. Иными словами, миф представляет собой совмещение коннотации и метаязыка, метафоры и метонимии, механизмов натурализации и генерализации. Метафора / коннотация / механизм натурализации и метонимия / метаязык / механизм генерализации, формируя новое сходство и взаимосвязи, создают новый эквивалент, образуют тем самым новый миф, распространяя новую информацию. Ниже представлено несколько примеров, когда две эти плоскости работают вместе.

Миф из таблицы 5.5 показывает, что, говоря о Шанхае как об оживленном городе, вне зависимости от того, используем мы язык или изображение, мы не имеем возможности описать весь город, но можем выбрать некую улицу или район, например район набережной Вайтань или пешеходную улицу Наньцзинлу. Подчеркивая сходство между районом и городской оживленностью, на уровне коннотации мы указываем на современный город, а не только на месторасположение, историю и другие детали района. Набережная Вайтань становится метафорой современного города Шанхая, что признается и принимается обществом, то есть действует механизм натурализации. Между этим районом и всем городом, несомненно, существует связь «части и целого». Она представляет

собой метонимию — одна знаковая система (ERC3) становится означаемым (C1) другой знаковой системы (ERC1), формируя метаязык, где один район представляет собой весь город, приводя в действие механизм генерализации, — новая передаваемая информация относится уже не к оживленности набережной Вайтань, но ко всему городу.

Таблица 5.5

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2			R2	C2
	E1	R1	C1		оживленность
	набережная Вайтань		конкретный район города		
		E3	R3	C3	метаязык / метонимия / генерализация
		Шанхай			

В таблице 5.6 разбирается рекламный ролик для абитуриентов Китайского университета коммуникаций. Это миф о том, что поступление в этот университет подразумевает возможность získать славу и богатство. На первом слое мифа находятся Ван Чжи, Бай Яньсун, Цуй Юньюань, Чэнь Луюй, Ли Юн, Ли Сян и другие известные представители средств массовой информации, которые в глазах людей выступают уже не столько в качестве конкретных людей, сколько олицетворяют достижения славы и богатства, образуя неявное значение. На уровне коннотации подчеркивается сходство образов Чэнь Луюй и других известных журналистов с идеей достижения богатства и славы, они становятся метафорой их достижения, что получает широкое признание в обществе, где средства массовой информации бурно развиваются. Второй этап мифа заключается в акцентировании внимания на том факте, что эти известные работники СМИ — выпускники Китайского университета коммуникаций. Таким образом осуществляется связь «части и целого» по Джону Фиску, эта взаимосвязь представляет собой логическое расширение, но также формирует метонимическую связь. Использование метонимии усиливает эту взаимосвязь: Чэнь Луюй становится естественным представителем всех обучающихся

Китайского университета коммуникаций, и в метаязыковой конструкции одна знаковая система (ERC3) становится означаемым другой знаковой системы (ERC1, ERC1' или ERC1''), формируя корелативность и запуская механизм генерализации. Это предполагает, что, поступив в Китайский университет коммуникаций, можно стать, как Ван Чжи, Чэнь Луюй или другие его выпускники, известным журналистом и добиться славы и богатства. Механизм натурализации, когда Чэнь Луюй становится метафорой славы и богатства, и механизм генерализации, когда она представляет всех студентов Китайского университета коммуникаций, создают миф, согласно которому поступление в этот университет является дорогой к славе и богатству.

Таблица 5.6

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2		R2	C2
				достижение богатства и славы
	E1	R1	C1	метаязык / метонимия / генерализация
	Чэнь Луюй		тридцатипятилетняя женщина из Пекина	
	E1'	R1'	C1'	
	Ван Чжи		сорокалетний мужчина из Пекина	
	E1''	R1''	C1''	
	Ли Сян		женщина из провинции Хунань	
		E3	R3	C3
		все студенты Китайского университета коммуникаций		

В таблице 5.7 показано, что военный парад в любой стране конструирует миф о мощи армии этой страны. В таблицах 5.7 и 5.8 можно увидеть семиотическое толкование кадра с военного парада в честь пятидесятилетия со Дня образования КНР на площади Тяньаньмэнь и знаменосцев сестер-близняшек<sup>4</sup>, которые очень

<sup>4</sup> Пример из: Ли Янь. О среде. Чжэцзян дасюэ чубаньшэ, 2005. С. 33.

тонко усиливают его семиотическое значение: они схожи внешне, но согласованность их движений поражала. Усердные тренировки привели к подобной синхронности. Их умения говорят о прекрасной подготовке, а безупречная подготовка — о непобедимости, которая в свою очередь означает нестигаемость!

Таблица 5.7

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2		R2	C2
	E1 военный парад	R1	C1	мощь вооруженных сил
	E3 армия	R3	C3	метаязык / метонимия / генерализация

Таблица 5.8

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2		R2	C2
				полная синхронность в результате отличной подготовки
	E1 первая близняшка-знаменосец	R2	C1 двадцатипятилетняя девушка-военная из Пекина	метаязык / метонимия / генерализация
	E1' вторая близняшка-знаменосец	R1'	C1' двадцатипятилетняя девушка-военная из Пекина	
		E3 вся армия КНР	R3 C3 безупречная военная подготовка, непобедимость, нестигаемость	



Для достижения мифом социального успеха необходимо, чтобы наряду с механизмом натурализации действовал механизм генерализации, а означаемое метаязыка СЗ указывало бы на означаемое коннотации С2.

## **Миф о звездных грезах: анализ конкурсов талантов с точки зрения семиотики**

Мы живем в переходный период, характерной чертой которого является быстрое замещение старого новым, стремительное выдвижение вперед и уход со сцены, когда никто не стремится к длительному совершенствованию, все требуют незамедлительных результатов. Люди ежеминутно ломают барьеры между самими собой, звездами и успешными людьми. Будь то спешащие к славе подростки или родители, мечтающие об успехе своих детей, они безудержно стремятся на телевидение, чтобы изменить собственную судьбу. Телевидение может в одну ночь возвести или сломать эти барьеры, например с помощью таких шоу, как «Персонажи „Сна в красном тереме“», «Супердевушка», «Необыкновенные 6+1», «Китайская мечта», «Аллея звезд» и т.д. Каким же образом им удастся завлечь людей возможностью вмиг прославиться? Только опираясь на семиотику, мы сможем это понять и развенчать мифы телевидения.

Как показано в таблице 5.9, «Ли Юйчунь» является означающим (E1) и на уровне прямого значения указывает не более чем на двадцатилетнюю девушку из провинции Сычуань (C1), что представляет собой знаковую систему ERC1, или знак 1. Однако благодаря победе на телешоу «Супердевушка» знаковая система ERC1 (знак 1) «Ли Юйчунь» оказалась в новом культурном контексте и стала означающим 2, к которому добавилось новое означаемое (C2) — обретение славы в одно мгновение, что привело к формированию коннотации. С этих пор имя «Ли Юйчунь» стало синонимом «обретения славы в одно мгновение», то есть появилась новая метафора. Под воздействием популяризации в среде указанной метафоры / коннотации это «событие» постепенно получает массовое

признание: телевизионная среда может помочь обычному человеку добиться головокружительного успеха, а появление на телеэкране сделает вас известным в одно мгновение, то есть реализуется механизм натурализации.

Таблица 5.9

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2		R2	C2 обретение славы в одно мгновение
	E1 Ли Юйчунь	R1	C1 двадцатилетняя девушка из провинции Сычуань	метаязык / метонимия / генерализация
	E3 все участвующие в кастинге девушки		R3 C3	

Однако миф на этом не заканчивается. Необходимо также, чтобы благодаря метонимии у людей возникало понимание того, что Ли Юйчунь сегодня — это они завтра. Так формируется метаязыковая конструкция, задействуется механизм генерализации: каждая участвующая в кастинге девушка убеждена, что она станет следующей Ли Юйчунь.

Аналогичным образом устроена и программа «Персонажи „Сна в красном тереме“», что можно увидеть в таблице 5.10. Популярность кастинга на ремейк по роману «Сон в красном тереме» отнюдь не объясняется бесконечной притягательностью этого мону-ментального произведения, более того, многие участники кастинга не являются знатоками этого романа, некоторые даже никогда не читали его. Такая популярность свидетельствует именно о силе механизмов натурализации и генерализации в телевизионной среде. Между прохождением кастинга и обретением славы в один миг существует сходство, которое представляет собой метафорическую связь, и эта метафора находится в причинно-следственной связи с неявным значением — телевидение как путь достижения славы, — что является механизмом натурализации. Взаимосвязь между

прошедшим кастинг человеком и всеми участниками есть связь «представления частью целого» Джона Фиска или метонимическая связь. У этой метонимии один фундамент с метаязыком — механизм генерализации. В результате конструируется миф: исполнители ролей Цзя Баоя, Линь Дайюй, Сюэ Баочай<sup>5</sup> из популярной экранизации «Сна в красном тереме» проснулись знаменитыми, и сегодня тысячи участников кастинга верят, что стоит только появиться на экране телевизора, и они прославятся.

Таблица 5.10

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2		R2	C2
				обретение славы в одно мгновение
	E1 выбранные участники кастинга в «Персонажи «Сна в красном тереме»	C1 получение роли в фильме «Сон в красном тереме»	R1	метаязык / метонимия / генерализация
	E3 все участвующие в кастинге девушки		R3 C3	

Эта и другие телепередачи, опираясь на механизм натурализации, генерализируют понятие успеха через средства массовой информации, искусно объединяя стремление СМИ к выгоде и стремление широких масс к успеху. Широкие массы удовлетворяют спрос СМИ, а те, опираясь на механизм генерализации, поддерживают желание людей изменить собственную жизнь, попав на телеэкран. Ли Юйчунь — это надевшая хрустальные туфельки Золушка нашего времени, а конкурсант «Персонажей «Сна в красном тереме» — это превратившийся в прекрасного лебедя гадкий утенок

<sup>5</sup> Главные герои романа «Сон в красном тереме».

современности — то, о чем СМИ сообщают зрителю посредством механизма генерализации. Телеэкран смог прославить в одно мгновение Ли Юйчунь, и ты (зритель), как она и десятки миллионов таких Ли Юйчунь, сможешь стать знаменитым.

Таким образом, используя метафору, СМИ сначала демонстрируют определенную связь, соответствие успеха в некотором деле и добившегося этого успеха человека, тем самым создавая коннотативную знаковую систему. Затем, используя метонимическое «умозаключение», они говорят, что любому жаждущему успеха молодому человеку достаточно только принять участие в кастинге, чтобы оказаться тем самым везунчиком, который попадет на телеэкран, образуя тем самым метаязыковую знаковую систему. С помощью метафоры успеха привлекая аудиторию на первом этапе, через метонимию они побуждают телезрителя записаться по телефону на кастинг. Такой эффект достигается благодаря механизмам натурализации и генерализации, а все шоу талантов добиваются успеха и популярности посредством коннотации и метаязыка.

## **Механизмы СМИ для формирования общественного мнения с помощью знаков**

Успешность распространения предопределяется не столько внешней художественной привлекательностью знака, сколько его окружением, общественной средой (знак осмысливается этой средой). Более выгодная позиция телевидения по сравнению с текстом заключается в том, что оно передает зрителю чувство достоверности, которое достигается за счет связи означающего и означаемого на телевизионной картинке.

Как нам известно, означающие разговорного языка представляют собой то, что мы можем услышать, означающие письменного языка — это видимые нами письмена. Если говорить о телевизионном изображении, означающим здесь является телевизионная картинка сама по себе, поскольку «наименьшая единица, к которой мы можем приблизиться, технически определяется как кадр»<sup>1</sup>. Означаемое — это оставленное кадром в сознании зрителя представление или замысел, а также выражаемое кадром содержание.

---

<sup>1</sup> См.: *Seiter E. Semiotics, structuralism and television // Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism / ed. by Robert C. Allen. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2010. P. 43.*

## Различие знаков в вербальных и визуальных формах искусства

Принципиальную разницу между речевой и телевизионной передачами информации иллюстрирует поговорка «услышанное — ложно, увиденное — достоверно» (рус. аналог: «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». — *Примеч. пер.*). Источником этого разграничения является среда, а наиболее значимой характеристикой, отличающей одну среду от другой, является различие в знаках. Таким образом сформировались две различные формы искусства: вербальная и визуальная.

Более убедительна экранизация или оригинальное произведение? Трогает ли телесериал «Сон в красном тереме» больше, чем сам роман? Увлекает ли телесериал «Речные заводы» больше, чем книга? Могушество телесреды поддерживается рейтингами сериалов. Очевидно, что как эстетическое богатство романа значительно превосходит телесериал, так и качество печатной прессы превосходит телевизионные выпуски новостей. Однако нам приходится уступить подрывающему эти основы суждению, что «мир — это отражение телевидения»<sup>2</sup>. С точки зрения содержания телевизионное вещание, разумеется, ничем не превосходит текст, радиовещание или любую другую информационную среду, но мы не осмеливаемся говорить, что «мир есть отражение бумажной прессы» или «мир — это отражение радиовещания». Это происходит потому, что мы преклоняемся перед телевизионной средой. Сила телевидения объясняется тем, что суждение «мир — это отражение телевидения» осмеливается бросить вызов утверждению «искусство — это отражение жизни». Используя создаваемые текстуальными знаками образы, роман «Сон в красном тереме» вызывает у читателя непрерывное чувство прекрасного. Но если в описании футбольного матча опираться только на текст, то представленные на основе языковых знаков отчаянные схватки и критические моменты матчей Мирового кубка будут блекнуть на фоне ощущения непосредственного присутствия, которое несет своей аудитории телевизионное

---

<sup>2</sup> Традиционно считалось, что «искусство — это отражение жизни», а суждение, что «телевидение — это отражение мира», наоборот, подрывает эту основу и выдвигает на первый план миф о телесреде. — *Примеч. авт.*

изображение. И каким бы замечательным не был комментатор, обычный болельщик, если, конечно, за этим не стоит особая причина, не откажется от телетрансляции в пользу радиотрансляции. К росту рейтинга телетрансляции приводит отнюдь не привлекательность ее просмотра сама по себе, а именно передаваемые телезрителям ощущения достоверности и присутствия: кадры блестящих голов, восторгов от забитого мяча, досады футболистов и закрытия лица руками в рыдании из-за потери мяча, слез восторга ревностных фанатов, потерявшего самообладание тренера и другое. Переход от ближнего к среднему и дальнему плану, использование длиннофокусных объективов, приближение, монтаж и замедленная съемка, а также волнующая музыка — все это вызывает ощущение присутствия на месте событий. Сила языковых знаков заключается в ассоциациях, незабываемых впечатлениях, которые они вызывают у читателя, а сила телевизионных знаков — в непосредственных зрительных впечатлениях, в чувстве причастности. Китайское выражение «тонкая как ива талия, алый как вишня маленький рот» заставляет нас представить красавицу древних времен, а телевизионный кадр с красивой актрисой или телеведущей визуально удовлетворяет желанию ощутить изящество современных женщин.

Однако, если абстрагироваться от содержания и сконцентрироваться только на среде, почему же эффект передачи телевизионных знаков так сильно отличается от языковых знаков? «[Семиотика] выявляет и описывает то, что делает телевидение исключительной коммуникационной средой»<sup>3</sup>.

## **Сходство телевизионного кадра с означающим и кадрового означаемого с предметом**

И пресса, и радиовещание опираются в передаче информации на языковые знаки, поэтому с точки зрения семиотики между ними не наблюдается какой-либо существенной разницы. Вне

---

<sup>3</sup> См.: *Seiter E. Semiotics, structuralism and television // Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism / ed. by Robert C. Allen. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2010. P. 31.*

зависимости от того, письменный это язык или разговорная речь, между означающим и означаемым не существует никакого сходства. Телевизионные знаки в этом смысле отличаются: «в иконических знаках означающее структурно схоже с его означаемым»<sup>4</sup>.

Техническая революция информационной среды привела к тому, что телевизионные знаки получили новую выразительность: если в языковых знаках между означающим и означаемым с обозначаемым предметом<sup>5</sup> существовала дистанция, то в телевизионных знаках она удивительным образом исчезла. Так, записанный на листе бумаги иероглиф «牛» или произнесенный звук [niu] — это означающие языкового знака «бык», которые не имеют никакого сходства ни со значением знака — означаемым («крупное млекопитающее из подотряда жвачных с длинными рогами на голове»), ни с обозначаемым предметом («конкретное животное, щиплющее на пастбище траву или распахивающее поле»). Связь между ними зависит от воображения субъекта, использующего знак. На телевидении же «достоверность на экране приравняется к достоверности непосредственно на месте», поскольку означающее телевизионного знака (т.е. кадр) обладает не только сходством с означаемым, но и с обозначаемым предметом. Зритель, увидев означающее (кадр), видит и обозначаемый предмет (объективный окружающий мир). Через означающее (кадр) зритель может ощутить эффект соприсутствия и сопереживания обозначаемому предмету (объективный мир). Как говорил Уилбур Шрамм, «знак стремительно развивается в картину действительности без какого-либо напряжения воображения»<sup>6</sup>. На самом деле подобное сходство между означающим и означаемым с обозначаемым предметом — это сходство между знаком, его понятием и представляющим его предметом (или, как сформулировал Фредрик Джеймисон,

---

<sup>4</sup> Seiter E. Semiotics, structuralism and television // Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism / ed. by Robert C. Allen. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2010. P. 35.

<sup>5</sup> Понятие обозначаемого предмета вовсе не является понятием означаемого, означаемое подразумевает представление знака в сознании, тогда как обозначаемый предмет — это отсылка знака к объективной реальности.

<sup>6</sup> Schramm W. Men, Messages, and Media: A Look At Human Communication. Harper and Row Publishers, 1973.



между внешностью знака, его значением и указанием). Это стало возможным благодаря технологии видеосъемки, когда техника превращает обозначаемый предмет в означающее.

Это преимущество телевизионной среды «увиденное — достоверно» ограничивает безграничность означаемых иконическими знаками, а платой за эффект присутствия и участия становится утрата воображения. Рассмотрим классический образ героини романа «Сон в красном тереме» Линь Дайюй. Именно великий писательский талант Цао Сюэциня, а не игра актрисы, исполняющей роль Линь Дайюй, способствовал наполнению образа неистощимой фантазией нескольких поколений читателей, что привело к появлению бесчисленного числа «вторичных текстов». В каждом таком тексте читатель был вынужден самостоятельно переживать и домысливать строки:

*Обвитые дымкой, изгибы бровей  
как будто печальны, — но нет, не печальны.  
Таящее чувство сияние глаз  
как будто с улыбкой, — но нет, без улыбки.  
Души ее вечная грусть  
скрывается в ямочках щек.  
И вся красота воплотилась  
в болезненном теле ее.  
Чуть видно, чуть видно сверкает слеза,  
Чуть слышно, чуть слышно уста ее дышат.  
Тиха, словно нежный цветок,  
глядящийся в зеркало вод;  
Гибка, словно тонкая ива,  
пригнутая ветром к земле.  
Понятливым сердцем — и сердце Би Ганя  
сумела она превзойти,  
Во время болезни — прелестную Си-цзы  
сумела бы, верно, затмить<sup>7</sup>.*

Это сверхъестественное постижение, которое невозможно выразить словами. В словесно-воображаемых искусствах у тысячи

---

<sup>7</sup> Цит. по: Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. Т. 1 / Пер. с кит. В.А. Панасюка. М.: ГИХЛ, 1958. С. 63.

читателей тысяча Гамлетов. У Цао Сюэциня не было необходимо-сти создавать законченный образ Линь Дайюй, достаточно описать некую ее особенность, сторону, характерную черту, и читатель естественным образом воссоздаст целый образ<sup>8</sup>, опираясь на свое воображение. Телевизионный иконический знак ограничивает зрительскую фантазию актрисой, которая играет героиню, ка-ждым ее жестом, шагом или улыбкой. «Для того чтобы печатный текст стал реальным изображением, нужна фантазия, возможно ли, что телезрителю потребуется еще большая фантазия?»<sup>9</sup> Это еще один аспект, который отличает телевизионный знак от языкового, его постмодернистский характер именно то, о чем говорил Джей-мисон: «В телевизионной среде полностью исчезает чувство раз-рыва с реальностью, которое характерно любой другой среде, это очень необычный процесс, можно сказать, что это квинтэссенция постмодернизма»<sup>10</sup>.

Таким образом, мы не можем выделить момент произнесе-ния знака в медиа-среде. Поскольку телевизионный знак изменил связь между означающим и означаемым, изменился и результат распространения. Прямая трансляция телевизионной программы наиболее полно реализует характерную особенность иконических знаков и исчерпывающе выявляет черты телевизионной среды, а поддерживаемое ею сходство означающего и означаемого несет ощущение достоверности и эффект присутствия. Это наиболее важ-но для новостных программ, поскольку их форма подразумевает временную эффективность и достоверность, а в прямом эфире глав-ные особенности иконических знаков и новостей тесно перепле-таются между собой. Однако, если говорить о художественных об-разах телевизионной программы, благодаря иконическим знакам достигается ощущение достоверности информации, соприсутствия и непосредственности переживания, но пассивность воображения

---

<sup>8</sup> Согласно основным принципам гештальт-качества, сознание всегда ориентиро-вано на совершенствование и полноту. Фрагментарное осознание стремится к пол-ному, а неопределенное — к четкому.

<sup>9</sup> Schramm W. Men, Messages, and Media: A Look At Human Communication. Harper and Row Publishers, 1973.

<sup>10</sup> Чжан Шоуин. История западной теории литературы XX века. Пекин: Бэйцзин дасюэ чубаньшэ, 1999. С. 469.

(изображения навязываются зрителю) может привести к полной утрате эстетической функции. В этом смысле участники кастинга в телесериал «Сон в красном тереме» представляют собой визуальную культуру, которая оскверняет культуру воображения, поскольку отбирающий конкурсантов актер театра определяет, как Линь Дайюй следует смеяться, звезда кино и телевидения говорит, каким образом должна плакать Сюэ Баочай, а литературовед-красновед<sup>11</sup> решает, должен ли актер, играющий Цзя Баоюя, быть упитанным или худым. В связи с этим больше не будет появляться бесконечное число «вторичных текстов» на основе «первичного», в память зрителя навсегда впечатается тот образ актеров, который выбрал режиссер. Вместе с тем прерывается и бесконечная вариативность трактовок «первичного текста». Притягательность «Сна в красном тереме» заключается в создании неистощимой для полета фантазии вселенной, а величие «первичного текста» в бесконечности вариаций, творческого ума. Из-за кастинга в «Сон в красном тереме» всему этому наступает конец! Телевизионная среда трансформирует наше сознание, негативно сказывается на нашем воображении.

С этой точки зрения основная причина, по которой телевизионное вещание является визуальным искусством, заключается в сходстве означающего и означаемого: увидев означающее, зритель приравнивает его к означаемому и обозначаемому предмету, а адресант всеми возможными техническими способами старается добиться для означающего еще большего соответствия с означаемым. Речевая коммуникация, в свою очередь, считается словесным искусством именно из-за отсутствия сходства между означающим и означаемым. Образ означаемого складывается в сознании при использовании означающего, полностью опирается на воображение адресата, а отсутствие этого сходства предоставляет пространство для воображения и вариативности трактовок. Если сила визуального искусства заключается в передаче адресату чувства достоверности, то словесные искусства передают ему неистощимые ассоциативные связи. Конечно, и телевизионные, и языковые знаки обладают способностью формировать действительность,

<sup>11</sup> В связи с огромным значением романа «Сон в красном тереме» для китайской культуры в Китае сформировалась целая дисциплина — «красноведение», посвященная изучению этого произведения.

но первые создают видимую действительность, а вторые — воображаемую. При этом ни одна из них не является объективной реальностью, хотя обе тесно с ней переплетены.

## **«Реальность», сформированная с помощью знаков**

Маршалл Маклюэн писал, что «новая среда устанавливает не связь между нами и «реальностью» старого мира, а становится реальностью мира, делает все, что вздумается, для переформатирования оставшихся от старого мира предметов»<sup>12</sup>. И под «новой средой» здесь имеется в виду телевидение. «С точки зрения телевидения новости автоматически становятся реальным миром, а не суррогатом реальности, они сами по себе являются непосредственной реальностью»<sup>13</sup>. В этих рассуждениях Маклюэна мы легко можем увидеть силу телевидения создавать «реальность». Коварство телевидения не ограничивается исключительно сходством означающего и означаемого, описанным выше, оно также применяет знаки-индексы, которые помогают нам декодировать точку зрения другой телевизионной «реальности».

То, что мы подразумеваем под индексальными знаками, представляет собой «соприсутствие в некий момент времени»<sup>14</sup> означающего и обозначаемого предмета знака<sup>15</sup>. Связь между означающим

---

<sup>12</sup> McLuhan M. *The Essential McLuhan* / ed. by Eric McLuhan and Frank Zingrone. London: Routledge, 1997. P. 262.

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> Seiter E. *Semiotics, structuralism and television // Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism* / ed. by Robert C. Allen. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2010. P. 36.

<sup>15</sup> Элен Сайтер разделяет знаки на три не взаимоисключающие друг друга категории: языковые знаки (символы), иконические знаки (иконы) и индексальные знаки (индексы). На телевидении используются все три категории знаков: само телевизионное изображение соответствует и иконическому, и индексальному знакам, а часто используемые заставки и музыкальное сопровождение — языковым знакам (символам). См.: Seiter E. *Semiotics, structuralism and television // Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism* / ed. by Robert C. Allen. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2010. P. 36.

и означаемым с обозначаемым предметом в письменных знаках произвольна, но если говорить о знаках-индексах, то между означающим и обозначаемым предметом действительно существует некая реальная связь, которая проявляется в определенный момент времени. Например, дым представляет собой индексальный знак. Поскольку он подразумевает огонь, то означающее «дым» и обозначаемый предмет «огонь» непременно совместно появляются в некий момент времени. Индексальным знаком будет и след животного, так как он подразумевает какое-то конкретное животное, поэтому означающее «след кошачьей лапы» и обозначаемый предмет «кошка» тоже совместно появляются в нужный момент. Знак-индекс апеллирует к жизненному опыту как к предпосылке конструирования сообщения. Так, из жизненного опыта нам известно, что волк — это свирепое и опасное животное, поэтому, когда мы видим волчьи следы (означающее), в нас рождается чувство опасности (означаемое).

Проблема заключается в том, что для телевидения знаки-индексы — это присутствие в некий момент времени означающего и обозначаемого предмета, которое происходит с помощью каскадеров, дублеров, спецэффектов, компьютерной графики и других средств, а потому они неизбежны. Эта неизбежность фактически представляет собой последующую за общественным принятием натурализацию — непременно ли дым указывает на огонь? Если ответ положительный, то это общественно-приобретенное. Если аудитория и в состоянии отличить, что роль Мао Цзэдуна в телесериале исполняет очень похожий на него актер Гу Юэ<sup>16</sup>, то в отношении неизвестных аудитории обозначаемых предметов использование индексальных знаков может произвести специфическую фальсификацию последующей за общественным принятием натурализации. Именно по этой причине многие телевизионные кадры устроены таким образом, чтобы побуждать нас воспринимать их как знаки-индексы, например такие кадры, как развалины бедствий и т.д. Индексальные знаки часто связаны с метонимией. Элен Сайтер отмечала, что, даже столкнувшись

---

<sup>16</sup> В 1978 году Гу Юэ был отмечен как образцовый исполнитель роли Мао Цзэдуна, и вплоть до своей смерти в 2005 году исполнил его роль в 87 кинофильмах и телесериалах.

с гипертрофированием реальности через камеру в программе новостей, аудитория может проигнорировать процесс создания конкретного означающего и сконцентрироваться исключительно на передаваемом знаками сообщении. Семиотика заостряет наше внимание на том, что созданное телевидением означающее связано с принятым в обществе означаемым<sup>17</sup>. Поэтому теория индексальных знаков сообщает нам: будь то документальная или художественная телепрограмма, невозможно достоверно установить обозначаемый предмет на основании означающего (изображение и звук) телевизионного кадра. Поскольку «индексальные знаки подвержены влиянию человеческого вмешательства не меньше, чем языковые или иконические, они нуждаются в точно таком же многократном использовании, усилении и закреплении в обществе, чтобы пониматься в первую очередь как знаки»<sup>18</sup>.

Таким образом, телевизионная достоверность прежде всего опирается на сходство означающего и означаемого с обозначаемым предметом, затем благодаря каскадерам, дублерам, спецэффектам, компьютерной графике и другим средствам производится фальсификация знака-индекса, что делает телевидение более «реальным». Другими словами, сила телевизионного вещания заключается в «достоверности», а она достигается за счет схожести означающего и означаемого в знаках-иконах и логических умозаключений в индексальных знаках.

## Обращения СМИ к миру с помощью механизма натурализации

Основное свойство обращения СМИ к миру заключается в использовании неявных значений и метаязыка при формировании «единого общественного мнения». Неявное значение — это не только один из признаков знака, но и один из важнейших признаков человеческого мышления в метафорической причинно-следственной

---

<sup>17</sup> Seiter E. Semiotics, structuralism and television // Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism / Ed. by Robert C. Allen. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2010. P. 38.

<sup>18</sup> Там же. P. 36.

связи<sup>19</sup>, способ восприятия человеком предметов и выражения идеологии. Именно использование этого способа познания мира и выражения позволяет механизму натурализации<sup>20</sup> глубоко укорениться в человеческой речи, мышлении, культурных и общественных связях и быть сокрытым, формируя различные взгляды на мир. Более того, последующее использование метаязыка в широком распространении некоего взгляда на событие или предмет через механизм генерализации создает «единое общественное мнение» и «всеобщее принятие».

Прямое значение представляет собой имманентное значение знака, соответствующее изначальной денотации знака. Например, образ Ли Юйчунь на телеэкране становится означающим, которое указывает (R) на «двадцатилетнюю девушку из провинции Сычуань» (C1). Однако в процессе использования знака в повседневном общении, а также во время восприятия аудиторией знака телевизионного кадра, люди часто не обращают внимания на прямое значение. Этот уровень игнорируется, а акцент ставится на втором уровне — неявном значении. Оно осуществляется коннотациями знака (C2), которых в зависимости от контекста бывает огромное множество. Иными словами, могут создаваться различные сходства, формироваться разные метафоры. Так происходит со знаком «Ли Юйчунь»: когда она стала победителем шоу, означаемое уже перестало быть простым — (C1), а превратилось в метафору «обретение славы в один миг» (C2). Таким образом, было создано сходство между «Ли Юйчунь» и возможностью «обретения славы в один миг» (табл. 6.2). Но в контексте обсуждения СМИ означаемое может измениться или получить другое переосмысленное содержание (C2), как показано в таблице 6.3. Неявное и прямое значения знака не имеют неперенной связи, но обусловлены контекстом. Контекст определяет то сходство, которое может получить знак. Иначе говоря, найденное сходство

<sup>19</sup> О неявном значении и метафоре см.: Суй Янь. Неявное значение и метаязык как разные способы формирования значения. Соответствие неявного значения и метаязыка метафоре / метонимии // Телевидение / Под ред. Лю Хуна. 2-е изд. Пекин, Чжунго чуаньмэй дасюэ чубаньшэ, 2008.

<sup>20</sup> О механизме натурализации см.: Суй Янь. Механизм знаковой коммуникации: анализ натурализации и генерализации // Синьвэнь чуаньбо яньцзю. 2008. № 3. С. 57–63.

и сформированное неявное значение обуславливают место знака в контексте. Очевидно, что сформированное в коннотативной системе с неявным значением означаемое опирается на фундамент знаковой системы с прямым значением, но полностью превосходит ее, а также сковывает ранее имеющееся означаемое. В другом историческом, социальном или культурном контекстах создаются отличные коннотации, разные контексты приводят к созданию в корне отличных означаемых. Хоукс считал, что неявное значение — это «паразит, присосавшийся к первоначальному значению»<sup>21</sup>. Это «первоначальное значение» и представляет собой означаемое знака 1, а «паразитом» является означаемое 2. Именно неявное значение Ролан Барт и называл «мифом». Опираясь на свое место в социокультурном контексте, знак расширяет свое значение, в этом и заключается «паразитизм» коннотации, при этом ее понимание в отрыве от места знака в исторической и культурной средах невозможно.

Таблица 6.1

прямое значение:	Е	R	С
	Ли Юйчунь		двадцатилетняя девушка из провинции Сычуань

Таблица 6.2

неявное значение:	Е2	R2	С2
			обретение славы в один миг
прямое значение:	Е1	R1	С1
	Ли Юйчунь		двадцатилетняя девушка из провинции Сычуань

<sup>21</sup> Цит. по: *Seiter E. Semiotics, structuralism and television // Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism / ed. by Robert C. Allen. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2010. P. 39.*



Таблица 6.3

<div> <div>неявное значение:</div> <div>прямое значение:</div> </div>	<div> <div>E2</div> <div>R2</div> </div>		<div> <div>C2</div> <div>безнравственность индустрии культуры</div> </div>
	<div> <div>E1</div> <div>Ли Юйчунь</div> </div>	<div> <div>C1</div> <div>двадцатилетняя девушка из провинции Сычуань</div> </div>	

Стоит отметить, что контекст определяет взгляд на мир. В процессе формирования неявного значения произвольность связи между означаемым 2 и означающим 1 маскируется, а сходство подчеркивается. Это заставляет адресата игнорировать то, что означающее 2 представляет собой совокупность означающего 1 и означаемого 1, и обратиться непосредственно к означаемому 2, то есть полностью принять его. То, что Ли Юйчунь (E1) — это, прежде всего, человек (C1), игнорируется, она воспринимается как «воплощение обретения славы в один миг» (C2). Изначальная связь между означающим «Ли Юйчунь» и означаемым «двадцатилетняя девушка из провинции Сычуань» разрушается, а сходство между ним и означаемым 2 («обретение славы в один миг») подчеркивается. Благодаря чему натурализуется «сходство» между «Ли Юйчунь» и «обретением славы в одно мгновение». В действительности тот факт, что Ли Юйчунь олицетворяет собой обретение славы в один миг, говорит не только о результате работы человеческого воображения и эффекте от распространения этой идеи в телесреде, но и о всеобщем принятии этого события. В другом контексте этот факт подчеркивает безнравственность индустрии культуры. Ситуация полностью переворачивается с ног на голову, четко демонстрируется и натурализуется «сходство» между «Ли Юйчунь» и «безнравственностью индустрии культуры». На самом деле вне зависимости от контекста событие проводится через формирование знаковой системы с неявным значением, а означаемое 2 (будь то превознесение или критика индустрии культуры) глубоко проникает в означающее 2, а затем

и в означающее 1 и всю знаковую систему в целом, становясь, таким образом, означаемым означающего 1. Адресат знака подводится к предварительным надстройкам (общественным, социальным и культурным значениям) и видит, что двадцатилетняя девушка из провинции Сычуань Ли Юйчунь в зависимости от существующего контекста представляет собой либо славу в один миг, либо упадок нравственных устоев. Именно по этой причине мы говорим, что неявное значение обусловлено культурой, историей, идеологией. Сформированный на фундаменте неявного значения механизм натурализации определяет разные модели отношения к Ли Юйчунь, а также различные взгляды на мир.

## **Формирование СМИ единого общественного мнения с помощью механизма генерализации**

Как точно отметил Стюарт Холл, появляющиеся в обществе «единое общественное мнение» и «общественный консенсус» не имманентно присущи массам, а средства массовой информации не только доносят их, но и формируют. Однако, к сожалению, Холл не сумел достаточно убедительно объяснить, каким образом СМИ формируют «единое общественное мнение». Опираясь на семиотику, мы можем понять, что СМИ используют для этого метонимию, то есть через метаязыковую конструкцию и механизм генерализации создают «единое общественное мнение» и «общественный консенсус».

В качестве примера можно привести многократно повторяющийся рекламный ролик Чемпионата мира по футболу, транслирующийся в телепрограмме «В первую очередь»<sup>22</sup> телеканала „ССТV-2“ на протяжении июня и июля 2006 года. Механизм генерализации осуществляется в этом ролике следующим образом: девушка видит у автобусной остановки ожидающего автобус мужчину, он изможден, его брюки на коленках изорваны в клочья. Девушка изумлена его видом, но в это время к автобусной остановке подходит еще более изнуренный мужчина. Девушка с удивлением говорит

---

<sup>22</sup> «В первую очередь» — утренняя информационно-новостная программа.

подошедшему мужчине: «Вы тоже смотрели!». Этот кадр сменяется следующим: девушка яростно кричит перед телевизором во время просмотра чемпионата. Кадр меняется вновь: первый мужчина стоит на коленях и размахивает кулаками посреди кричащей толпы болельщиков, камера плавно приближается к нему. Здесь присутствуют три означающих — мужчина в изорванных штанах, изумленная девушка и подошедший после мужчины, они представляют не только трех конкретных болельщиков, но и подразумевают всех болельщиков и всех людей (табл. 6.4, 6.5 и 6.6). Это подсознательно действует на зрителей — необходимо любой ценой смотреть Чемпионат мира, смотреть телевизор<sup>23</sup>. Таким образом СМИ формируют единое общественное мнение, что весь народ смотрит чемпионат. В подобной ситуации отказ от просмотра трансляции будет считаться чем-то необычным. Мужчина в изорванных штанах, изумленная девушка и подошедший позже мужчина — это плоскости прямого значения трех знаков, которые обладают единым неявным значением «футбольные фанаты». Такая комбинация несомненно является коннотативной системой. Кроме того, знаковая система ERC3 становится общей для трех других знаковых систем ERC1, ERC1' и ERC1'', что говорит о наличии метаязыковой конструкции.

Таблица 6.4

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2		R2	C2 футбольный фанат
	E1 мужчина в изорванных штанах	R1	C1	
	E3 все люди		R3	C3
				метаязык / метонимия / генерализация

<sup>23</sup> Вопрос беспричинного формирования в Китае подобного единого мнения будет рассмотрен в дальнейшем. — *Примеч. авт.*

Таблица 6.5

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2		R2	C2 футбольный фанат
	E1 яростно кричавшая перед телевизором девушка	R1	C1	метаязык / метонимия / генерализация
	E3 все люди		R3 C3	

Таблица 6.6

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2		R2	C2 футбольный фанат
	E1 подошедший позже мужчина	R1	C1	метаязык / метонимия / генерализация
	E3 все люди		R3 C3	

Таблица 6.7

неявное значение (коннотация) / метафора / натурализация	E2		R2	C2 футбольный фанат
	E1 мужчина в изорванных штанах	R1	C1	метаязык / метонимия / генерализация
	E1' яростно кричавшая перед телевизором девушка	R1'	C1'	
	E1'' подошедший позже мужчина	R1''	C1''	
	E3 все люди		R3 C3	

В этом и заключается трюк СМИ по формированию общественного мнения. В рекламных роликах они спрашивают у ребенка: «Пил ли ты сегодня (напитки компании «Вахаха»)??», а его отца: «Смотрел ли ты сегодня (Чемпионат мира)??» В результате чего все члены семьи от мала до велика оказываются под воздействием пропаганды СМИ. И «ты», пьющий напиток компании «Вахаха» или смотрящий Чемпионат мира, не более чем использованное означающее, где означаемое — это широкие массы, о которых «заботятся» СМИ. Эта ключевая для механизма генерализации метаязыковая конструкция (табл. 6.8 и 6.9) наставляет, что напитки компании «Вахаха» могут укрепить здоровье детей, поэтому всем детям следует их пить, а просмотр Чемпионата мира — это современная тенденция, и все люди должны его смотреть. В действительности же все это не более чем одно из «обращений» СМИ к миру.

Таблица 6.8

неявное значение (коннотация) / метафора / нату- рализация	E2		R2	C2
				будет здоровым
	E1	C1		
	ребенок, пьющий напиток компа- нии «Вахаха»	R1 конкретный актер в телевизионной рекламе на экране		метаязык / метони- мия / гене- рализация
		E3	R3 C3	
		Все дети		

Таблица 6.9

неявное значение (коннотация) / метафора / нату- рализация	E2		R2	C2
				следует трендам
	E1	C1		
	человек, смот- рящий Чемпионат мира по футболу	R1 конкретный актер в телевизионной рекламе на экране		метаязык / метонимия / генерализа- ция
		E3	R3 C3	
		все люди		

Как видно из представленного выше анализа, механизм генерализации формирует «единое общественное мнение», а поскольку оно сформировано, то, несомненно, является идеологией, не соответствующей исторической фактичности, а механизм генерализации, продолжая дело механизма натурализации, в процессе обращения СМИ к миру является еще одним «нахлебником».

## **Богатство означающих в условиях новых медиа**

Классическая семиотика бросает все свои силы на раскрытие полисемии означаемых, но упускает из виду разнообразие означающих, однако оно обладает куда большей иллюзорностью, чем полисемия означаемых. И в особенности в условиях графической, постиндустриальной эпохи, информационной эры, появления новых медиа, эпохи потребления и т.д., которые не может игнорировать современное общество, они обуславливают богатство, красочность и разнообразие означающих, вследствие чего коммуникация становится более искусственной и замаскированной.

### **Характерные признаки означающих и стимуляция новых медиа**

#### **Обилие означающих в различных знаковых системах**

Все, что существует в современном обществе, есть не что иное, как знаки, все аспекты жизни выражены знаками. Научно-технический прогресс и развитие СМИ дают сильный толчок к обогащению означающих в разнообразных знаковых системах.

Искусство в целом состоит из различных его видов, и каждый из них конструируется разнообразными означающими. Еще в Древней Греции Аристотель, говоря о «воспроизводстве» искусств, отмечал,

что они «воспроизводят различными средствами или различные предметы, или различным, не одним и тем же, способом»<sup>1</sup>, этим и отличаются. Иными словами, использование различных форм (а именно означающего знака), пусть даже при тождественном содержании, и отличает два разных вида искусства. Представитель немецкой классической философии Георг Вильгельм Фридрих Гегель классифицировал искусства, исходя непосредственно из взаимоотношений между идеей (означаемым) и формой (означающим). Он полагал, что «своим происхождением эти формы обязаны различным способам постижения идеи как содержания, чем обуславливаются и различия ее воплощения»<sup>2</sup>.

С точки зрения семиотики с опорой на материал и формальную технику искусства (означающее) в этой главе знаки разделяются на знаки изобразительного искусства, музыки, танца, театра, кино и телевидения. Чтобы облегчить изучение всего многообразия означающих, знаки изобразительного искусства, музыки и танца выделяются в отдельные знаковые системы, а знаки театра, кино и телевидения объединяются.

В распространении искусства в отдельно взятой знаковой системе используются разнообразные означающие, а они в свою очередь создают различные означаемые. В живописи изобразительными средствами являются цвет, линии, композиция и другие означающие. Использование различных материалов и техник позволяет выражать иные означающие. Отличия в материалах и технике западной живописи маслом и китайской живописи тушью представляют собой это отличие в означающих, а также различие духа и силы художественной выразительности. Масляная живопись в эпоху Ренессанса оказала огромное влияние на мировую живопись, краски стали ее означающим, а «порядок цветов, освещение, текстура, перспектива»<sup>3</sup> и другие аспекты создавали их обилие. Рисунки тушью — это синоним китайской традиционной живописи *гохуа*, в основе которой лежат тушь и вода, он свободно

<sup>1</sup> Аристотель. Поэтика. Риторика. М.: Азбука, 2015. С. 6.

<sup>2</sup> Гегель. Эстетика: в 4-х томах. Москва: Издательство «Искусство», 1968. Т. 1. С. 81.

<sup>3</sup> Ван Хунцзянь. Очерки об искусстве. Пекин: Вэньхуа и шу чубаньшэ, 2000. С. 118.



обходится с рассеянной перспективой, отдает предпочтение контурным линиям, технике *бимо*<sup>4</sup>, незаполненным пространствам и другим формам выражения (означающим), создающим художественную концепцию «пустотности (*сюй*) и наполненности (*ши*)»<sup>5</sup>.

Означающие музыкальных знаков еще более сложны. Музыка обращается к слуху, распространяет искусство с помощью комбинации акустических знаков. «Предметом музыкального искусства является музыкальное произведение, состоящее из мелодии, ритма и лада, музыкальной формы, гармонии, полифонии и других элементов»<sup>6</sup>. Эти составные части и есть означающие акустических знаков, формирующие распространение знаков музыкальных. Мелодия — наиболее выразительное означающее, ее часто называют душой музыки. Такое означающее, как ритм, сформировано «с помощью такта, скорости, продолжительности ноты, позиции акцента, паузы и др.»<sup>7</sup> и более конкретных элементов. В связи с этим марш, балетная партия, джаз будут представлять собой разную музыку. Музыка и вокал — это два вида музыкального искусства, разграничение означающих этой плоскости основывается на различных способах применения инструментов. В Китае разные народы имеют свои традиционные музыкальные инструменты: **ханьцы** — *эрху*<sup>8</sup> и *сону*<sup>9</sup>, **казахи** — *домбру*, **и** — *хулушэн*, **мяо** — *лушэн*<sup>10</sup> и так далее. И все эти музыкальные инструменты уже не просто предметы для исполнения музыкальных произведений, а сложившиеся в течение длительного времени символы народности, которые

<sup>4</sup> Бимо — техника традиционной китайской живописи с применением кисти и туши. Название происходит от китайских иероглифов «*笔*» (би, «кисть») и «*墨*» (мо, «тушь»). — *Примеч. ред.*

<sup>5</sup> Вероятно автор сравнивает сюй (虚) и ши (实) с закрашенными и незакрашенными частями рисунка. — *Примеч. пер.*

<sup>6</sup> Ван Хунцзянь. Очерки об искусстве. Пекин: Вэньхуа изшу чубаньшэ, 2000. С. 125.

<sup>7</sup> Там же. С. 126.

<sup>8</sup> Эрху — китайский музыкальный инструмент в виде двуструнной скрипки. — *Примеч. ред.*

<sup>9</sup> Сона — китайский духовой музыкальный инструмент также известный как лаба. — *Примеч. ред.*

<sup>10</sup> Лушэн — язычковый музыкальный инструмент, род губной гармоники. — *Примеч. ред.*

стали символическими означающими этого народа. И вместе с тем это демонстрирует высокий потенциал означающих в семиотике музыкального искусства.

Означающие знаков танца представляют собой многочисленные телодвижения, а сам танец — совокупность определенных ритмичных телодвижений в пространстве и времени, которые и представляются знаками языка тела как основным выразительным средством в передаче танцевального искусства. Вслед за развитием танцевального искусства, его методом выражения стало «движение всего тела и отдельных его частей»<sup>11</sup> в качестве означающих, танец уже не ограничивался «жестами рук». Так, в балете определены положения ног и рук, прыжков и оборотов, «открытость, напряженность и непрерывность» движения становятся означающими знаков языка тела, через них выражаются чувства и идеи. В китайском классическом танце ключевой формой становится «круг», а означающими выступают «руки, глаза, тело, приемы, шаги» и «мастерство, энергия и дух». Раскрепощенность и страсть испанского танца, гибкость танца народности *дай*, энергичность порхания ярко-красной ленты в танце с лентами, величественность телодвижений и общей атмосферы танца с поясничными барабанами — все это выражающие чувства и мысли означающие знаков языка тела, которые передают психологическое состояние. В танцах различных народностей складываются парадигмы языка тела — «словари танца», они являются важнейшими означающими знаков танцевального искусства.

Взаимодействие и переплетение многослойных знаковых систем являются еще одним из признаков богатства означающих. Считается, что театр, китайский традиционный театр, кино и телевидение, — это комплексное искусство, которое опирается на преимущества литературы, живописи, музыки и танца и с помощью новых выразительных средств формирует обладающий своей образной эстетической ценностью вид искусства. Именно в связи с такой комплексностью происходит переплетение различных знаковых систем.

Означающими знаков театра, в том числе и китайского традиционного, выступают человеческий голос и язык тела. Традиционный

<sup>11</sup> Ван Хунцзянь. Очерки об искусстве. Пекин: Вэньхуа изшу чубаньшэ, 2000. С. 132.

китайский театр стремится к эстетике «достижения многого с помощью одного». В различных драмах означающими становятся сцена и язык тела актеров, которые совместно формируют различную атмосферу. «“Одна труппа для многого” в отношении актеров, “одно движение для многого” в телодвижениях, “одно звучание для многого” в отношении вокала и музыкального сопровождения, а в сценическом искусстве “один человек с тысячью лиц”, “одна мелодия для тысячи чувств”, “один шаг для тысячи позиций” и “одна улыбка, чтобы соблазнить сотни”»<sup>12</sup> — это то самое изобилие форм распространения искусства, которое создается единством означающих знаков языка тела и акустических знаков. Театр представляет собой форму искусства, которая конструируется означающими различных знаковых систем. Ван Говэй говорил: «Актер китайского традиционного театра представляет историю с помощью пения и танца»<sup>13</sup>. Если выразить это языком семиотики, то получится: «Актер китайского традиционного театра выражает означаемое с помощью означающих знаков человеческого голоса и языка тела».

Несмотря на то что телевидение и кинематограф — комплексные виды искусства, в которых средствами выражения являются визуальные, акустические, вербальные и другие знаки, с точки зрения семиотики существует еще одно важное отличие — голографический характер телевизионных знаков. Гао Сяокан говорил, что в телевизионных знаках существует своего рода голографический эффект: «В сравнении с живописью киносъемка содержит в себе не только типичные для первой приемы передачи информации, но и не свойственные ей моменты. Передаваемое цифровым способом звучание, в отличие от устного, включает в себя не только передаваемую адресату «семантическую» информацию, но и информацию о физиологических свойствах говорящего. <...> Голографический характер распространения информации как специфическая особенность современных технических средств, безусловно, лучше всего раскрывается телевидением»<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Пэн Цзисян. Очерки об искусствоведении. Пекин: Пекин дасюэ чубаньшэ, 2006. С. 198.

<sup>13</sup> Ван Говэй. Исследования драмы // Об особенностях искусства. Пекин: Вэньхуа ишу чубаньшэ, 1986. С. 510.

<sup>14</sup> Гао Сяокан. Мечты масс. Пекин: Дунфан чубаньшэ, 1993. С. 96–97.

Мультипликация представляет собой своеобразную форму кино и телеискусства, форму изложения истории с помощью фиктивных образов, а ее знаковая система состоит из точно таких же аудиовизуальных элементов в качестве означающих. Она не только заимствует и впитывает в себя творческую модель кино и телеискусства, но, что еще более важно, обладает специфическим методом передачи с помощью конструирования фиктивных означающих.

В мультипликационном фильме создание персонажа (означающего) — это важнейшая часть конструирования языка кадра, а также формирования характера персонажа и передачи его настроения. Выразительность этих элементов как означающее является показателем в процессе передачи изображения, а сам процесс производства означающих фиктивных знаков обладает большей гиперболизацией и простотой создания. Если говорить об означающих акустических знаков, то мультипликация охватывает как речь, так и музыку. Акустические знаки анимированных персонажей используются для передачи информации и служат средством завершения изложения, означающие музыкальных знаков следуют основному содержанию и теме мультфильма. Объединяясь с означающими визуальных знаков, они позволяют добиться большей выразительности основной темы и эмоционального настроения, раскрытия атмосферы и усиления конфликта. С помощью выбора означающих сцены достигается цель слабого или сильного вовлечения аудитории, увеличения или сокращения психологической дистанции, эффекта отстраненности или включенности. Позиция объектива может усиливать уже имеющуюся перспективу пространства сцены: ощущения мощи, почитания или величия при нижнем ракурсе; обыденности, близости и объективности — при нормальном ракурсе; ничтожности, пренебрежения — при съемке сверху. Формированием означающих с помощью различных ракурсов достигается разное восприятие значения (означаемого) и визуальных эффектов. Такие анимационные означающие, как композиция, освещение и цвет, связаны еще и с эстетическими потребностями, психологическими особенностями зрителей. Означающие монтажа раскрывают не имеющие какого-либо скрытого значения изначальные кадры. Все это демонстрирует характерные признаки богатства означающих в анимационном кино.

Означающие акустических и визуальных знаков и означающие киномонтажа конструируют кино- и телеискусство. И они сформированы из элементов множества других означающих:



Все эти означающие в кадре подобны атомам, они конструируют элементы, которые в свою очередь создают «вещество», намечая контуры великолепного и красочного аудиовизуального «пиршества». Создаваемые движением камеры означающие воплощают в себе художественное видение автора: с помощью длиннофокусного объектива возникает ощущение насыщенного визуального впечатления, а короткий фокус передает живость и своеобразие; медленные движения выражают спокойное и серьезное настроение, а быстрые — решительность, напряженность, радость. Исходя из длительной перспективы, создание сложной и многосоставной среды функционирования знаков является основным вектором развития этой среды. Она будет совмещать в себе тактильные, обонятельные и даже вкусовые ощущения в качестве означающих, используя многомерность возможностей органов чувств и, конечно же, передавая многомерные означаемые. Маршалл Маклюэн в своей книге «Понимание Медиа» писал: «Средства коммуникации как расширения наших чувств, взаимодействуя друг с другом, устанавливают новые пропорции, причем не только между нашими частными чувствами, но и между собой»<sup>15</sup>. В будущем сферы коммуникации смогут вмещать в себя разнообразный органолептический опыт реального мира и благодаря этому помогать людям всесторонне познавать мир. Тогда еще больше многообразных означающих будут использоваться для передачи чувств и идей, для выражения многообразия человеческих эмоций.

В системах искусства эволюция знака раскрывает богатство означающих. В процессе исторического развития результат распространения реальных знаков не является неизбежным. Приемлемые в разном времени и пространстве означающие создают различный эффект распространения, что можно назвать диахронизмом означающих знака.

Означающие, в роли которых выступают конкретные предметы, обладают разнообразием. Как правило, подобные означающие прибегают для своей передачи к органам чувств визуального восприятия. Адресант кодирует означающее визуального знака,

<sup>15</sup> Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. С. 64.

передавая его в доступной для восприятия форме и формулируя таким образом необходимую для передачи информацию. Возьмем, к примеру, крест. Он состоит из двух деревянных шестов, имеющих форму прямых параллелепипедов, соотношение длины которых составляет 1 к 1,618, что является золотым сечением, они скреплены под углом в 90 градусов так, что горизонтальная доска разделена на две равные части, а вертикальная — на три. Во времена, когда эти два скрепленных шеста еще не ассоциировались с христианством, они были не более чем какой-то простой вещью, ведь существовало множество способов комбинирования досок. Стоит отметить, что католический и протестантский кресты отличаются между собой. На католическом, в отличие от протестантского, имеется изображение распятия Христа, характерный мученический образ Иисуса. Таким образом, у одного и того же означаемого в христианстве возможно видовое разнообразие означающего — креста как конкретного предмета. Конечно, вслед за историческим развитием общества конкретные предметы в некоторых отдельных случаях могут создавать «изологию»<sup>16</sup>, то есть формировать сильный знак с единственным соответствием означающего и означаемого. Например, флакон духов, пачка сигарет, сотовый телефон, автомобиль или здание — все они могут выступать в качестве означающего, стать знаком, раскрывающим социальный статус и уровень жизни потребителя. Все большее число конкретных предметов берет на себя роль означающих знаков, указывая и разъясняя сложные и многоплановые аспекты современного общества.

Отличительной особенностью символизации общества является то, что в качестве означающего могут выступать не только предметы, но и люди.

«Ли Бо» выступает в качестве означающего для возвышенного и свободного поэтического стиля; «Ду Фу» — заботы о судьбах страны и всего народа; «Ван Сичжи» — каллиграфического искусства; так называемые «три тенора» — Пласидо Доминго, Хосе Каррерас и Лучано Паваротти — прекрасного вокала. Как означающие люди

<sup>16</sup> Изология — это единственное соответствие между неким означающим и неким означаемым. См.: Суй Янь, Чжан Липин. Истоки и интерпретации «изологии» // Сяньдай чуаньбо. 2011. № 7.

обладают большим разнообразием, а в разные периоды и на разных территориях — оригинальностью и неповторимостью.

Поскольку люди в качестве знаков в разные исторические периоды символизируют дух времени (означаемое), отбор их означающих также существенно разнится. В 1950–1960-е годы в качестве означающих выступали «Лэй Фэн» и «Ван Цзиньси», которые подразумевали такие означаемые, как «служение всеми силами народу, сохранение независимости, инициатива и самостоятельность», а также «дух упорной борьбы». В 90-е годы все рекорды рейтингов бил телесериал «Стремление», и «Лю Хуэйфан» в образе искренней и простой, нежной и добродетельной, не уклоняющейся от трудностей и тяжелой работы женщины стала означающим «женской добродетели». «Суперженщина» — это ярлык неустанно развивающейся и не уступающей мужчинам женщины в век рыночной экономики; по-видимому, это означающее родилось в народном сознании как ответ на создание новых предприятий многими женщинами и трудоустройство на фоне массовой безработицы в период перехода к «обществу нового типа». На стыке столетий произошло изменение ценностей и переход от образа «сильной женщины» к «женщине, которая самостоятельно заботится о собственном благе». Символизация людей была характерна и в древности, и в наши дни, и в Китае, и за его пределами. Может показаться, что выступление людей в качестве означающих — случайность, но на самом деле за ней таится неизбежность исторического развития. В пространственно-временном континууме люди отнюдь не предаются забвению, а сохраняются в памяти поколений, навсегда оказываются связанными с определенной эпохой.

Если говорить о народных обычаях и традициях, а также торжественных церемониях и ритуалах, то они тоже представляют собой знаки национальных культур. Разнообразные традиционные способы выражения обычаев и традиций также являются многогранными означающими.

В канун китайского Нового года неотъемлемой составляющей жизни многих китайцев стало поедание пельменей, запуск петард, отправка поздравлений и просмотр телепрограммы «Новогодний гала-концерт». За примерно тридцать лет трансляции на „CCTV“ телепрограмма «Новогодний гала-концерт» стала означающим



«торжественного новогоднего ритуала». Выстраивая чувство единения и сопричастности внутри Китая и за его пределами среди китайцев, «Новогодний гала-концерт» развился в означающее знака новой народной традиции. И для того чтобы эффективно распространять многоуровневое — политическое, культурное, национальное, современное — значение, форма означающего непрерывно обновляется и изменяется.

Первый выпуск ежегодной телепрограммы «Новогодний гала-концерт» вышел в эфир в 1983 году, в нем воспевались стремления и мечты о новой жизни только что освободившихся от культурных оков людей. На этом вечере впервые было использовано оформление пространства телестудии в формате «чайной», которое используется до сих пор. Взаимодействие людей через отгадывание шарад и загадок, звонки по горячей линии, прямые включения и другие средства сокращали дистанцию между китайцами, которые находились в студии и за ее пределами. Все эти формы выражения означающих усиливали сопричастность и ощущение «всеобщего ликования», которые сублимировались телепрограммой, а также заложили фундамент становления «Новогоднего гала-концерта» как народного обычая. Чтобы отвечать духовным потребностям народа, в последующих выпусках «Новогоднего гала-концерта» режиссерами тщательно продумывались разнообразные яркие номера, тем самым создавались новые формы выражения означающего. Именно поэтому в 1980-х годах в рамках телепрограммы было представлено множество отличных произведений, которые известны до сих пор, например, песни «Мое китайское сердце» и «Нести светильник через зиму», миниатюры «Нарушающие принцип планового деторождения» и «Есть лапшу», комедийный скетч «Торговый представитель». И если в 1980-х годах китайское телевидение все еще находилось на этапе поиска форм, «Новогодний гала-концерт» стал символом традиционного народного ритуала, а форма выражения отражала дух идеализма, то в начале 90-х годов освобожденное от жесткого идеологического давления телевидение вступило в период поиска концепций. Усиливался индивидуализм аудитории, а активное участие в процессе стало одной из форм означающих этого периода. Голосование за лучшие выступления «Новогоднего гала-концерта» в 1992 году и собрание выпусков «Новогоднего гала-концерта»

в 1995 году отражают многообразное содержание (означаемое) телепрограммы в тот исторический период. Начиная с конца 90-х годов и вплоть до сегодняшнего дня телевизионные технологии позволяют успешно развивать технологический аспект телепрограммы: изображение становится четче и ярче, программа транслируется за рубежом, открываются дополнительные студии, создается благоприятный имидж участников, а освещение и съемочные краны создают впечатление полноценного и живого кадра. Искусное использование всех этих форм выражений позволяет программе добиться неповторимой индивидуальности. И чтобы реализовать народный характер этого знака, телепрограмма «Новогодний гала-концерт» опирается на такую форму выражения означающего, как атмосфера «гласа народа». Означающие «гласа народа» современной эпохи раскрывают следующие аспекты: исполнение песни «Пусть любовь живет в моем доме», выбранной народом в 2003 году; появление рубрики «Аллея звезд», когда звезды борются за звание лучшего народного исполнителя; появление рубрики «Я хочу выступить на “Новогоднем гала-концерте”», когда аудитория путем голосования выбирает восходящих звезд, а на следующее утро они просыпаются знаменитыми. Программа «Новогодний гала-концерт» в качестве «народного ритуала» обладает такой особенностью телеискусства, как непрерывное развитие, движение вперед. Для лучшего раскрытия означающими современной политики, экономики, культуры, национального духа и других плоскостей означаемого формы выражения означающих непрерывно изменяются вместе с ним. Конечно, в процессе своего развития «Новогодний гала-концерт» сталкивается с проблемой эстетической усталости, которая с семиотической точки зрения представляет собой «усталость означающих». Но, с другой стороны, находясь под давлением эстетической усталости, формы выражения означающих «Новогоднего вечера» непрерывно обновляются, что способствует расширению значений означаемого телепрограммы.

Люди, хорошо знакомые с праздником Драконьих лодок<sup>17</sup>, следуя исторической традиции, обвязывают вокруг запястья или лодыжки пятицветную нитку — «нить двойной пятерки», — символ,

<sup>17</sup> Праздник Драконьих лодок — праздник начала лета, отмечается на пятый день пятого месяца по лунному календарю, поэтому также известен как праздник Двойной пятерки, обычно приходится на июнь. — *Примеч. пер. и ред.*

ограждающий от злой силы. Кроме того, другими означающими этого народного праздника являются цзунцзы<sup>18</sup>, состязание-гонка на драконьих лодках, поклонение Цюй Юаню<sup>19</sup>. В ходе исторического развития этот праздник не только отражал мечты и чаяния древних китайцев о прекрасной жизни, но и постепенно стал одним из символов китайской народной культуры. Знакомство даже с одной частью означающего знаков народных обычаев, традиций, торжественных церемоний и ритуалов позволяет выстроить картину в целом.

### Обилие означающих, стимулируемое инновациями

Несущее информацию тело в коммуникологии называется средой или медиа<sup>20</sup>, а в семиотике — означающим. Таким образом, эволюция коммуникативной среды связана с ростом разнообразия и выразительности означающих.

Человечество прошло через такие различные периоды развития распространения информации, как устное, письменное, печатное и цифровое. Соответственно, знаки среды также прошли через смену эпох — устной речи, письменного текста, объединения изображения и письменного текста, объединения цифрового письменного текста и цифрового изображения.

В эпоху распространения с помощью устного языка в качестве среды эпические поэмы Гомера на Западе и «Ши цзин» («Книга песен»)<sup>21</sup> в Китае стали означающими знаков, порожденными эпохой. До наступления эпохи письменного текста функции СМИ на себя брали метод завязывания узлов на память и примитивные рисунки, при этом веревка и рисунок становились соответствующими

<sup>18</sup> Цзунцзы — треугольники из клейкого риса с разнообразными начинками, завернутые в бамбуковые листья. Традиционное блюдо на праздник Драконьих лодок. — *Примеч. пер. и ред.*

<sup>19</sup> Цюй Юань (340–278 гг. до н.э.) — великий китайский поэт периода Чжаньго, совершил самоубийство в пятый день пятого месяца в знак патриотизма, когда узнал о захвате царства Чу. — *Примеч. пер. и ред.*

<sup>20</sup> К термину «медиа» относятся все приемы, способы и средства коммуникации, необходимые для передачи информационного сообщения. — *Примеч. ред.*

<sup>21</sup> «Ши цзин» — древнейшее произведение, в котором собрана информация о языке, идеологии, обычаях и традициях различных регионов Древнего Китая. — *Примеч. ред.*

означающими. С появлением письменности важным методом распространения истории и культуры стал письменный текст как означающее. Его использование в качестве среды накладывает определенные территориальные и временные ограничения, а в качестве означающего — позволяет людям передавать достижения культуры сквозь поколения. Появление печати дало возможность тиражировать информацию, значение письменности как среды функционирования означающих раскрылось в этот период в полной мере. Благодаря появлению нового означающего появилась и новая форма среды — печатная, что повлияло на человеческое общество.

В конце XIX века радио, телевидение и другие средства массовой коммуникации позволили человечеству вступить в новую эпоху распространения информации, что вновь привело к обогащению означающих. Посредством объединения выразительной и упорядоченной устной речи, различных энергичных и спокойных мелодий, ритмов и тактов, радиовещание сумело показать и в полной мере раскрыть богатство означающих. Телевизионная среда, объединив визуальные образы и акустические сигналы, сумела создать информационное поле, которое также продемонстрировало богатство означающих: постановка кадра, работа с композицией, создание заднего фона, видеомонтаж, гармонизация цвета, создание звуковых эффектов, конструктивное оформление телепрограммы. Эти и другие методы стали означающими, которые сформировали силу притягательности телевизионной передачи информации. Вместе с тем означающие телевизионной картинки и речи оказались согласованы с означающими таких сопровождающих знаков, как жесты, мимика, характер, внешний облик, обстановка и др., что также обогатило передаваемую информацию.

Сегодня Интернет и другие коммуникативные среды создают платформу визуальной культуры, наделяющую означающие практически беспредельной жизненной силой и выразительностью. Трансляция с этой платформы отражает не только означающие визуальных знаков реальной жизни, оно впитывает и объединяет преимущества выражения информации традиционными средами, но также опирается на означающие фиктивных знаков, созданных с помощью цифровых технологий, становится средой,

объединяющей означающие письменных, визуальных и многих других знаков. При конструировании аудиовизуальных знаков эстетической целью телевизионной среды может быть фиксация внимания на настоящем, в таком случае прошлое и будущее редуцируются, и акцент делается на достоверности означающих. Если же настоящее фальсифицируется, прошлое элиминируется и конструируется будущее, означающие будут обладать наибольшей степенью фиктивности. «Опираясь на технологии среды и виртуальной реальности, для которых характерны интерактивность, комплексное использование компьютерной графики, симуляций, мультимедиа, искусственного интеллекта и прочих технологий, а также на имитацию человеческого зрения, слуха, осязания и других органов чувств, становится возможным погрузиться в созданную компьютером псевдореальность»<sup>22</sup>, что позволяет фиктивным означающим наводнить сетевой мир и визуально влиять на людей.

В целом любое радикальное изменение в истории коммуникации приводило не к отмиранию замещенных знаков, а напротив — к аккумулятивной оптимизации, что позволило знакам на уровне означающих добиться более широкого распространения и разнообразия. В то же время появление каждой новой среды несет с собой радикальные изменения в уклад человеческого общества и культуры. Маршалл Маклюэн утверждал, что «[когда] технологии станут продолжением органов чувств человека, вслед за усвоением новых технологий произойдут быстрые изменения в культуре»<sup>23</sup>. Вместе с переходом человечества от устного к цифровому распространению информации означающее знака от единой формы развилось до многочисленных возможных метафор сложной и запутанной человеческой жизни.

Вне зависимости от того, идет ли речь об обилии и красочности означающих в знаковых системах искусства или разнообразии означающих, в качестве которых выступают реальные предметы, все они оказывают воздействие на способы нашего восприятия и понимания предметов, являются импульсом для нашего образа

---

<sup>22</sup> Ван Чжиюн. Критическое размышление о визуальной коммуникации в Интернете // Чуаньмэй гуаньча. 2010. № 9.

<sup>23</sup> McLuhan M. *Essential McLuhan* / ed. by Eric McLuhan and Frank Zingrone. NY: Basic Books, 1995.

мышления, проникают в уже сложившуюся, привычную культурную систему. Если рассматривать механизмы формирования значения с точки зрения классической семиотики, то произвольность связи означающего и означаемого переходит к мотивированности; в таком случае сейчас мы как раз испытываем на себе новые механизмы подрыва мотивированности и комбинирования произвольности, а также формирования значения. И серьезную функцию здесь выполняют три канала конструирования разнообразных означающих — «создание означающих», «переработка означающих» и «перенос означающих».

## **Создание означающих: первый канал конструирования**

В процессе символизации все окружающее нас становится потенциальным означающим, а наделение означающего означаемым создает новый знак и формирует новое значение, одновременно обогащая означающие.

### **Переход от произвольности к мотивированности означающих как основное свойство создания означающих**

Семиотика предполагает, что если доступный для восприятия предмет в состоянии представить другой предмет, кроме его непосредственного означаемого, то этот предмет обладает функцией передачи значения. «Доступный для восприятия предмет» здесь — это означающее, а «любой предмет, кроме его непосредственного означаемого», — неявное означаемое, а означающее и неявное означаемое конструируются, проходя через функцию означивания. Это процесс перехода от произвольности к мотивированности.

В ходе конструирования связи между означающим и означаемым на одно и то же означаемое могут указывать разные означающие, и эта связь отнюдь не имманентна, не «естественно склеена». Этот феномен объясняет отсутствие неизбежной связи между означающим и означаемым и представляет «отражение» наделения знака субъектом, которым создано означающее, связи с его означаемым. Иными словами, изначальный переход от создания

означающего к конструированию связи произволен. Изначальная произвольность в том, чтобы именовать используемую для чтения и письма мебель «письменным столом». Она в процессе исторического развития входит в общественную практику и становится наследием человечества. На этом этапе связь между означающим и означаемым мотивирована и не может быть изменена по чьей-либо воле. Находясь под влиянием неокантианства, немецкий философ Эрнст Кассирер в книге «Опыт о человеке» предложил свою «символическую философию». Он полагал, что в процессе эволюции человечества отпечатки знаков становятся все более явными. И человек является не столько «разумным животным», сколько «символическим животным». Конструируя и используя знаки, человек создает историю и культуру, расширяет существующие границы времени и пространства<sup>24</sup>. Основоположник теории кодирования и декодирования Стюарт Холл в своей работе «Кодирование и декодирование в телевизионном дискурсе» отмечал, что код представляет собой знаковую систему, ограниченную правилами. Сам по себе код как означающее не обладает какой-либо естественной связностью с означаемым, а его означаемое — вся распространяемая в телевизионной культуре идеология — это получившая общественное признание конвенция. Правила этого телевизионного кода, пропитанного идеологией, рассматриваются им как все соблюдаемое любым членом общества в контексте культуры и используемое для производства культуры и распространения значений<sup>25</sup>. То есть связь означающего с означаемым представляет собой процесс перехода от произвольности к мотивированности. И благодаря технологиям нашего времени этот процесс допускает серийное производство весьма разнообразных означающих.

Основной смысл возвращения к переходу от произвольности к мотивированности как механизму конструирования значения заключается в том, чтобы лучше разобраться в сути создания

<sup>24</sup> Кассирер Э. Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры // Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. М.: Гардарики, 1998.

<sup>25</sup> Ли Сичжэнь. Телевидение как знак: о критической теории знаков «телевизионного отражения» на Западе // Ганьсу шэхай кэсюэ. 2008. № 4; Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse. Centre for Cultural Studies: University of Birmingham, 1973.

означающих. Процесс развития от произвольности к мотивированности сам по себе является процессом формирования и передачи значения, поиска означающего для выражения означаемого, а также процессом создания означающего. На протяжении эпох устного, письменного, печатного и цифрового распространения информации человечество избирало устную речь, письменный текст, объединение изображения и письменного текста, объединение цифрового письменного текста и цифрового изображения в качестве означающих, которые выражали себя, использовались для коммуникации, передавали идеологию, описывали историю. Таким образом, «создание знаков» и «процесс конструирования значения, переходящего от произвольности к мотивированности» во многом схожи.

### **Технологии коммуникативной среды искусственного наделяния разнообразием означающих с помощью различных методов**

В своей книге «Понимание Медиа» Маршалл Маклюэн рассматривает около двадцати различных средств коммуникации, каждое из которых создает различные означающие, можно предположить, до какой степени богаты и разнообразны эти наполнившие мир означающие. Конечно, развитие формы коммуникативной среды зависит от развития ее технологий.

Реклама как опирающийся на СМИ способ пропаганды получает наибольшую выгоду от радикальных изменений и развития технологий в коммуникативной среде. От тиражирования означающих печатных знаков письменности до больших цветных означающих визуальных знаков в широкоформатной фотопечати, от распространения информации традиционными двухмерными означающими знаков к экспонированию современных многомерных означающих, от рекламы статичных означающих знака к динамичному зрительному восприятию с цифровых носителей, от стимулирующих один орган чувств означающих к стимуляции означающими на разных уровнях несложно увидеть, что существующие на сегодняшний день технологии предоставляют множество средств производства означающих и значительно расширяют границы мышления, а также времени и пространства для распространения информации.

Реклама в современном обществе потребления подобна кислороду в воздухе: ею наполнена жизнь. Причина, по которой



реклама стала обладающим знаковой ценностью общественным тотемом<sup>26</sup>, заключается в том, что через производство означающего создаются общественные атрибуты и значения товара, то есть неявное означаемое знака. Вместе с тем, как рожденная в обществе потребления важная форма среды, реклама поддерживает реализацию глубинных целей этого общества. Для расширения зоны своего влияния транснациональные корпорации, опираясь на яркие и разнообразные означающие, создают рекламу, которая соответствует потребительской психологии целевой аудитории страны, осуществляя тем самым международное распространение культуры потребления. Чтобы захватить долю китайского рынка, автомобильная корпорация „General Motors“ решила привлечь внимание к своему новому автомобилю „Chevrolet“ такой сегмент целевой аудитории, как постсоветские подростки, с помощью рекламной кампании «Обожаю то, что люблю», которая признает и поддерживает духовные запросы молодежи. Для рекламы выбрали четыре образа людей около тридцати лет — «конструктора автомобилей», «владельцев магазинчика подержанных вещей», «исполнителя на мандолине» и «хич-хайкера» — в качестве означающего знака «я» и выражения индивидуальности постсоветских подростков. В рекламе раскрываются сложности жизни и упорство на пути к мечте. С точки зрения деталей «выцветшие старые фотографии», «грубая зернистая фотопленка», «двенадцатидюймовый сферический телевизор» и другие используемые означающие вызывают сильную волну ностальгии по детству у поколения постсоветских подростков Китая. Реклама объединяет письменные, акустические, визуальные означающие с другими методами коммуникативной среды, и через их различные комбинации достигает поставленной задачи. В СМИ преследуется цель достижения эффекта интеграции средств выражения, в маркетинговых целях достигается высокая степень разнообразия означающих, что вызывает резонанс с психологией китайских потребителей автомобилей.

В эпоху средств массовой информации технологии способствовали обогащению методов производства означающих. Связь

<sup>26</sup> Ли Сичжэнь. Телевидение как знак: о критической теории знаков «телевизионного отражения» на Западе // Ганьсу шэжуй кэсюэ. 2008. № 4.

между означающим и его непосредственным означаемым разбивается, с помощью ряда аудиовизуальных означающих производится обработка информации, делается попытка достигнуть цели путем создания новой знаковой системы. В процессе конструирования значения происходит проникновение в концепцию потребления, в культурную среду обычаев, представлений о морали и нравственности, в систему человеческих ценностей. Маклюэн писал: «Трансформации технологий имеют характер органической эволюции, поскольку все технологии — расширения нашего физического бытия»<sup>27</sup>. Технологии сред вместе со стимуляцией средств создания означающих также стимулируют и изменения в культуре.

### **Дух времени как суть создания означающих**

Означающие, созданные в разные исторические периоды, несут на себе печать этих времен. Победа буржуазной революции 1640–1688 годов в Англии стала вехой в переходе общества от феодализма к капитализму, появления новых средств производства, новых классовых отношений и новой социальной структуры. По сравнению с феодализмом эта общественно-экономическая формация хоть и явила собой большой шаг вперед для человечества, однако она сопровождалась еще большей жестокостью и эксплуатацией — выжиманием прибавочной стоимости. Этот великий и кровавый исторический процесс был правдиво изображен деятелями литературы и искусства с помощью методов художественного воспроизведения реальности, так появилось направление реализма. Согласно семиотике это высшая точка объединения означающего (форма искусства), означаемого (содержание, идеология, дух искусства) и обозначаемого предмета (объективный мир и общественная жизнь), а художественно воспроизводимый знак стал важным способом выражения в дискурсе искусства этого исторического периода. Политическая неразбериха и экономическая депрессия в конце XIX века и до 1960-х годов, принесенные двумя мировыми войнами, привели к глубокому кризису в обществе, а кризис веры и потеря нравственных

---

<sup>27</sup> Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. С. 93.

ориентиров заставили человечество полностью разочароваться в реальном мире. Подобная специфическая политико-экономическая ситуация оказала непосредственное влияние на мышление литераторов и деятелей искусства, они отказались от изображения реального мира и повернулись к субъективному миру. С семиотической точки зрения это подразумевало отказ от обозначаемого предмета и стремление к единству означающего и означаемого. Также это означало отказ от созерцания объективного мира, поворот к субъективному, поиск единства внутреннего мира и его художественного выражения. В литературных и художественных произведениях этого периода нашли свое воплощение концепции «искусство ради искусства» и «искусство не прислуживает природе». Начиная с 1960-х годов системы управления капиталом, технологические инновации и совершенствование современных моделей управления стали способствовать экономическому процветанию. В связи с этим характерной чертой индустриального общества стал избыток производственных мощностей, в результате чего стимуляция потребления и развитие производства через потребление стали основной движущей силой развития общества. В постиндустриальном обществе внимание было обращено не на физические свойства товаров и их потребительскую стоимость, а на их культурные особенности, символическую ценность. Такие факторы, как торговая марка, дизайн упаковки и реклама, стали новым локомотивом экономического роста. Вместе с тем средства массовой информации, в особенности развитие цифровых технологий, способствовали оперативному и масштабному распространению знаков. Изобилие означающих маскировало недостаток идеологии, а возможность цифровых СМИ передавать информацию на дальние расстояния в реальном времени ликвидировала пространственные границы. Означающие маскируют идеологию, они отрезают непосредственную связь с реальностью, постепенно разделяя означаемое и обозначаемый предмет, начинают руководствоваться логикой самого знака. Иными словами, происходит раскрепощение означающего, а также его избавление, оно отбрасывает не только обозначаемый предмет, но даже и само означаемое, что приводит к появлению, в терминологии Жана Бодрийяра, «плавающего означающего». Помимо того что «карнавал

означающих»<sup>28</sup> как специфическая особенность постмодернизма выражается острой болезнью литературного текста и художественного отображения, он в большей степени становится характерной культурной чертой всей эпохи.

Особенность означающих эпохи постмодернизма, медиатизация реальности и консюмеризм современного общества заключается в неизменной погоне за формой, и, как следствие, мы имеем дело с «карнавалом означающих» и игрой выражений означающих. В таком случае обладает ли «карнавал означающих», утративший внутреннее содержание (означаемые), а также связь с обозначаемыми предметами, механизмами передачи значений? Когда целый ряд семантически несвязных текстов уничтожает многовековую систему человеческих ценностей и культуру, сохраняется ли какая-либо глубина сознания или смысл жизни? В действительности характер распространения «карнавала означающих» и их фрагментированность сами по себе являются значением. Это историческая неизбежность постмодернистской эпохи.

## **Переработка означающих: второй канал конструирования**

Даже когда знак уже создан, это вовсе не означает, что его означающее установлено раз и навсегда, оно изменяется в различных исторических контекстах и по мере социокультурного развития. Такие изменения стимулируют многообразие означающих, а также предоставляют возможность для вытеснения пассивных означаемых и конструирования новых значений.

### **Переработка означающих как исторический и социальный процесс**

Социализация — важнейшее понятие социологии. Оно подразумевает под собой человеческое поведение, направленное на переход из состояния человека естественного к человеку социальному,

---

<sup>28</sup> Карнавализация — понятие, которое ввел М. Бахтин, означает результат воздействия традиций средневекового карнавала на культуру и мышление Нового времени. — *Примеч. ред.*

что является фундаментом социального взаимодействия. Социализация человека — это процесс принятия общественной культуры отдельным человеком, находящимся в рамках этого общества<sup>29</sup>. Означающему также необходимы для существования определенные рамки, оно меняется вместе с изменением исторических условий и времени. Переработка означающего и есть один из таких процессов, он берет свое начало во временном срезе культуры, преломлении эпохи в культуре, выражении семантики культурного периода.

Если взглянуть на историю развития архитектуры, сооружения каждого периода будут выступать в качестве знаков, и все они будут отражать изменения в обществе и развитие производительных сил. Появление рабовладельческого общества подтолкнуло человечество к началу масштабных строительных проектов. Тираническая централизованная система власти и высокая степень развития религиозных идей сделали основным объектом строительства в этот период дворцы, усыпальницы и храмы. Древние пирамиды Египта, зиккураты бога Луны в Месопотамии, Колизей в Древнем Риме и другие постройки стали знаками, специфической характеристикой которых служат такие означающие, как огромные гранитные блоки и большое число барельефов, демонстрирующие благоговение человечества перед Матерью-природой, преклонение перед богами. Архитектурный стиль этого периода отражает сохранившийся в человеческом обществе культурный отпечаток первобытного фетишизма. Гибель Римской империи ознаменовала собой последние дни рабовладельческого строя. Со вступлением Европы в феодальные Средние века общество оказалось охвачено христианской культурой, и расположенный в Константинополе Собор Святой Софии символизирует собой период расцвета Византийской империи. Многоцветный мрамор, высокие и широкие купола, инкрустированные золотом мраморные капители, мозаики из стекла стали означающими, формирующими образ величественности, великолепия и несравненной силы. В этот период архитектура раскрывает религиозную атмосферу, которая значительно превышает утилитарные функции зданий. С началом Ренессанса

---

<sup>29</sup> Ван Сыбинь. Учебник социологии. 3-е изд. Пекин: Бэйцзин даскюэ чубаньшэ, 2010.

религиозные оковы Средневековья были сброшены, уступив место антифеодализму и рациональному мышлению, а архитектурный стиль стал выражать чувство стабильности. Сферические очертания Собора Святого Петра в Ватикане стали означающим, которое несло людям ощущение единения и устойчивости. Архитектура барокко объединила в себе смелые цветовые решения и иррациональность, разрушила границы между архитектурой, скульптурой и живописью. Представленное им взаимопроникновение стало означающим, символизирующим стремление к свободе и бунту против традиций. 1640 год связан с Английской революцией и гибелью феодального абсолютизма в Европе. Развитие промышленного производства открыло для архитектуры новый мир. В XIX веке металлические конструкции и стекло Хрустального дворца в лондонском Гайд-парке стали означающим архитектурных знаков, эта не имеющая каких-либо излишеств постройка соответствовала механизмам промышленного производства. Но после того как «промышленная культура» повлекла за собой проблемы с окружающей средой, началось новое переосмысление архитектурных концепций, и появилась идея экологически чистого строительства. Означающим этой концепции стало использование в строительстве энергии ветра, солнца и других возобновляемых источников, это отражало такое означаемое, как естественное, природное и комфортабельное проживание, гарантирующее согласованность архитектурного ансамбля, окружающей среды и городского планирования, устойчивое и долговременное развитие.

Аналогичным образом логотип товара стал символизировать собой означающее бренд-культуры, непрерывно совершенствуясь и воссоздавая наделенное преломлением эпохи место. Первый логотип автомобилей „Volkswagen“ появился в 1939 году, он был разработан австрийским инженером Францом Ксавьером Раймсписсом. Черно-белый логотип представлял собой расположенные друг над другом буквы „VW“, вписанные в зубчатое колесо, которое было частью логотипа Германского трудового фронта того времени. Вокруг него по часовой стрелке располагались четыре так называемые «стилизированные свастики»<sup>30</sup>. Как известно,

<sup>30</sup> Люй Сяоминь. Краткий анализ истории и эволюции логотипа Volkswagen // Сяньдай цзяоци. 2011. № 7.

«солнечные шестерни», которые были тогда частью логотипа национал-социалистического объединения Kraft Durch Freude, имели значение «сила через радость». Очевидно, что «зубчатое колесо» и «стилизованные свастики» являлись символом нацистской власти в Германии. Впоследствии, возможно, из соображений простоты и эстетичности, было принято решение отказаться от «стилизованной свастики». В 1945 году, после завершения Второй мировой войны, контроль над „Volkswagen“ перешел к Англии, а изначальные означающие логотипа вновь оказались переработаны: были отброшены все элементы, явно указывающие на нацизм, а оставлены только буквы „VW“ в кольце. Крах нацистской диктатуры заставил „Volkswagen“ отправиться в новый путь. Логотип „Volkswagen“ наших дней уже не выполнен в манере противопоставления черного и белого, коммерческий дизайн синим цветом акцентировал его научно-технический характер. Начиная же с 2000-х годов синий цвет стал официальным элементом означающего „Volkswagen“, а в логотип был добавлен 3D-эффект.

Как можно увидеть, означающие непрерывно обновляются и перерабатываются, следуя требованиям разных эпох. Однако переработка означающих не ограничивается полным отрицанием уже имеющихся элементов, а подразумевает преемственность и развитие. В преобразованиях логотипа „Coca-Cola“ практически неизменным оставалось его начертание шрифтом «Спенсер» как элемента означающего. В последних версиях логотипа по-прежнему используется это начертание, а с 1950-х годов в логотипе компании применяется красный цвет и волнистые ленты. Разница же заключается в том, что в процессе переработки означающего была увеличена глубина красного цвета, усилен стереоскопический эффект логотипа: красный шрифт на белом фоне заставляет логотип еще больше бросаться в глаза.

Известный американский социолог Уильям Филдинг Огборн считал, что социализация представляет собой процесс усваивания человеком накопленного на протяжении поколений культурного наследия. Точно так же переработка означающих обеспечивает поддержание передачи социальной культуры, продолжение культурного наследия и вместе с тем создание новых способов сообщения.

### Исторический характер переработки означающих как способ ликвидации негативных означаемых

Как уже упоминалось выше, переработка означающих носит исторический характер. В различных исторических контекстах и культурных эпохах переработка означающих осуществляется с изменением эпохи, выражает семантику специфической культуры. Вне зависимости от исторической необходимости переработка означающих не может произойти в одночасье, это длительный процесс. Именно благодаря этому существует возможность ликвидировать негативные означаемые.

Утрата суверенитета, нравственные унижения, всеобщий хаос, безнаказанность империалистических захватчиков — это сумрачные кадры новой истории Китая, наследие старого Китая. «Опиум», «больной человек Восточной Азии», «политика самоизоляции», «национальный позор и потеря суверенитета», «маньчжурская косичка» — это означающие абстрактного образа Китая прежних лет, означаемыми которых являются отставание, позор и разложение страны, ликвидированные достижениями Нового Китая. Начиная с 90-х годов, когда знаком «сделано в Китае» были отмечены получившие распространение во всем мире произведенные в Китае товары, он стал означающим для означаемого «хорошее качество по доступным ценам» и «производственные мощности Китая».

Однако в ходе активного участия Китая в глобальной конкуренции реконструкция образа Китая проходит отнюдь не безоблачно, а ликвидация негативных означающих осуществляется не без препятствий. Переработке означающих сопутствуют испытания нового периода международной обстановки и глобальной экономики. Означающее «сделано в Китае» заменяется на «создано в Китае», что отражает быстрое развитие Китая, а также радикальные изменения в его производственной системе. Если фраза «сделано в Германии» является синонимом высокого качества, а «сделано в Японии» — высокотехнологичного производства, то выражение «сделано в Китае» хоть и несет определенный бренд, но также имеет такие неявные негативные значения, как «количество в ущерб качеству» и «нетехнологичность». Основная



причина этого заключается в том, что большинство компаний, производящих товары в Китае, не обладают аутентичными ключевыми технологиями, их способность к инновациям очень низкая, а значительная часть продукции не более чем подражание. В этом социально-историческом контексте китайские производители увеличили инвестиции в разработку новых технологий, создали собственные продукты и обратили внимание на качество продукции. Таким образом, означающее «сделано в Китае» постепенно изменяется на «создано в Китае».

Некоторые считают, что отчасти новая история Китая — это один долгий вздох. В таком случае сочетание традиционных и современных знаков больше похоже на преисполненную страстью арию. Переработанные означающие добавляют свои звучания, а негативные означаемые сметаются потоком радикальных изменений. Вместе с тем появляются знаковые системы, символизирующие новый образ Китая.

**Деконструкция, ироничность и фрагментарность  
как характерные признаки переработки означающих  
в контексте постмодернизма**

Эпоха потребления характеризуется избытком производственных мощностей, а основой общественно-культурного дискурса становятся знаковая и имиджевая составляющие. Уничтожается связь означающего не только с обозначаемым предметом (реальным обществом), но и с означаемым, означающее начинает характеризоваться собственной логикой. Поскольку переработка означающих осуществляется под воздействием исторического контекста, в условиях постмодернизма она неизбежно носит деконструктивный, ироничный и фрагментарный характеры.

Поп-арт и «вульгарное искусство»<sup>31</sup> являются характерным воплощением этого. Поп-арт появился в результате творческих поисков в коммерциализированной культуре и массовом искусстве. Репрезентативной для поп-арта является картина «Мэрилин Монро» американского художника Энди Уорхола, где в качестве

---

<sup>31</sup> Вульгарное искусство (*яньсу ишу*) — появившееся в середине 1990-х годов направление в китайском искусстве, характеризующееся агрессивностью и эпатажем, нередко с политическим подтекстом.

изначального означающего использован фотографический портрет американской актрисы. Методом шелкографической печати на полотно наносится ряд разноцветных идентичных портретов Монро, вследствие чего перерабатывается изначальное означающее. С помощью сильного цветового контраста, коллажа и многократного повторения создается внешнее выражение знака, который бомбардирует зрительный нерв аудитории. Подобный метод объединения в переработке означающих ликвидирует связь между изначальным означающим и означаемым — сексуальной голливудской звездой. Кажется, что механическое повторение и унифицированное расположение в ряд сознательно ликвидирует индивидуальность и эмоциональность лица, передает чувства безразличия, фиктивности и отстраненности. Это полностью отражает внутренние переживания человека в постмодернистском обществе с высокой коммерциализацией культуры.

Китайский «политический поп-арт» вызвал огромный отклик в международном сообществе, что сделало его беспрецедентным способом выражения нового искусства. Он искусно и эффективно использует различия политического дискурса Китая и Запада и с помощью современных художественных методов сопоставляет яркие характерные черты политической культуры Китая и коммерческие знаки Запада, благодаря чему происходит их интерпретация. Ван Гуанъи — яркий представитель этого направления. В серии его картин «Массовая критика» в качестве означающих используются изображения людей периода «культурной революции»<sup>32</sup>, объединяются образы китайцев той эпохи и коммерциализированная культура Запада. Рабочие, крестьяне и солдаты с агитплакатов соседствуют с логотипами „Marlboro“, „Parker“, „Cartier“, „Coca-Cola“ и других компаний. На картинах художник располагает рядом политические знаки Китая и знаки потребления Запада. Путем объединения означающих двух мощных идеологий производится взаимная деконструкция, в результате чего они становятся утратившими

<sup>32</sup> «Культурная революция» (1966–1976) — идейно-политическая кампания, в рамках которой под предлогом «борьбы с внутренним и внешним ревизионизмом» выполнялись дискредитация и уничтожение политической оппозиции. Людей, обвиненных в ревизионизме, выводили на стадионы и подвергали сеансам критики, где избивали и унижали. — *Примеч. ред.*

свое означаемое и обозначаемый предмет дрейфующими фрагментами. Художник формирует двойственное, иносказательное сопоставление китайского политического утопизма и коммерциализированной культуры Запада, в деталях конструирует рассмотрение движения за идеологическое раскрепощение Китая в новый период как означаемое. Эти картины становятся означающими, которые под действием политической и внеполитической иронии разрушают первоначальную связь между означающими и означаемыми и несут в себе большую прозрачность, чем абстрактные ярлыки. С точки зрения международного распространения культуры такой поп-арт с «политическим характером», безусловно, очень остроумная стратегия.

Сам Ван Гуан'и характеризует свои произведения следующим образом: «В работах серии “Массовая критика” я объединил образы рабочих крестьян и солдат “культурной революции” и рекламные образы вошедших в повседневную жизнь товаров массового потребления, объединил два культурных фактора, изначально происходящих из разных эпох. Это дало мне возможность, прибегнув к сарказму и деконструкции, ликвидировать их собственное содержание, благодаря чему удалось достигнуть абсурдное полное ничто»<sup>33</sup>. И действительно, политический поп-арт представил в качестве означающих абсурдность жителей Европы и Америки и волюнтаристские фантазии Востока, а напряженный политический дискурс используется для непринужденного копирования, утрирования сарказма, коллажа, пародии и других методов. Политическая метафора устойчивого изначального содержания была разбита, прочно укоренившееся означаемое было развеяно в подшучивании, насмешках и подрывах устоев, что позволило фрагментарно реконструировать и переработать каркас значения этих знаков самих по себе.

Когда атмосфера коммерции поглотила в 1990-х годах материковый Китай, а высшей степени ограниченность нуворишей стала основной ценностью массовой культуры, появилась так называемая «новая редакция старых историй» — вульгарное искусство. Считается, что это одно из направлений поп-арта, поскольку оно

<sup>33</sup> Лю Чунь. Люди новых тенденций искусства: диалоги с сорока одним деятелем искусства. Куньмин: Юньнань жэньминь чубаньшэ, 2003. С. 70.

приспосабливает готовые знаки реальности для своих целей. Но точнее будет сказать, что вульгарное искусство склонно напрямую изыскивать знаки в народной и массовой культуре для переработки, ликвидируя политический подтекст для грубой коммерческой игры. Календари, лубочные картины няньхуа и рекламная продукция часто становятся изначальным означающим. Они монтируются, преобразовываются, используются не по назначению, утрируются вплоть до нигилизма, благодаря чему осуществляется революционная и шутливая переработка. В 1999 году братья Ло<sup>34</sup> создали лаковые росписи «Добро пожаловать, мировые бренды». В качестве изначальных означающих использовались традиционные китайские новогодние картинки няньхуа, для переработки означающего было выбрано изображение пухлого ребенка из няньхуа «Пусть каждый год будет изобильным». В результате на работах художников малыш в разных образах с удовольствием обнимает мировые бренды.

В произведении проглядывает эмоциональная окраска создателя, но тем не менее, тщательно исследуя его, можно понять, что невозможно отыскать соответствующей формулировки. Совсем как рассуждения Го Сяочуаня<sup>35</sup> о вульгарном искусстве: осуществляемое им состояние является рецессивным, оно не недвусмысленно утверждает или недвусмысленно опровергает, а в большей степени «подвергает сомнению» или «оставляет неразрешенным». Оно характеризует многомерность оценки социальной значимости помещенного в постмодернистский дискурс мирового пространства Китая. И оказавшись лицом к лицу с вариативностью социальной реальности, люди сталкиваются с безвыходной проблемой «афазии»<sup>36</sup>.

В процессе переработки означающего методом деструкции и иронии обходятся властные действия и отвергается идеологический диктат, не столько для «вульгарного» и «лестящего» образа, сколько для более мощного сопротивления механизмам власти. Эти избавившиеся от означаемых и обозначаемых предметов

<sup>34</sup> Три брата-художника — Ло Вэйдун, Ло Вэйго и Ло Вэйбин.

<sup>35</sup> Го Сяочуань — современный китайский искусствовед.

<sup>36</sup> Чжоу Цзипин. Контекст и место вульгарного искусства. Чанша: Хунань мэйшу чубаньшэ, 1998.

фрагментированные означающие с помощью высмеивания перерабатывают каркас значения самих знаков. Возможно, именно в этом и заключается безвыходность афазии.

## **Заимствование означающих: третий канал конструирования**

С точки зрения «остранения» означающих разрушается мир однообразия означающих контракций, метод заимствования национальной культуры в межгосударственной коммуникации превращает в жизнь богатство означающих.

### **Создание новых выражений национальной культуры путем заимствования означающих**

В последние годы на подиумах международных модных показов часто встречаются китайские элементы. В 2011 году на неделе моды в Рио-де-Жанейро бразильский бренд «ТЕСА» использовал орнаменты китайского фарфора Цинхуа в качестве дизайна одежды. В 2012 году на престижнейшей неделе моды в Лондоне источником вдохновения стала монохроматическая живопись периода династии Сун, простой и элегантный шарм Востока пропитал все в высшей степени; на неделе моды в Нью-Йорке модельер Джейсон Ву прикрепил павлиньи перья к головному убору чиновника периода маньчжурской династии Цин; так совпало, что на неделе моды в Париже элементы периода маньчжурской династии использовал и модельер Дрис Ван Нотен: орнаменты с фениксами и драконами, шелковые вышивки и морская тематика в убранстве подолов стали основными темами показа.

Модельеры международных недель мод стали черпать вдохновение в китайской культуре, а означающие китайских элементов стали использоваться в дизайне одежды, постепенно став флюггером модных тенденций. На сегодняшний день китайские элементы в качестве означающих благосклонно принимаются в мире моды, не ограничиваясь дизайном одежды, они нашли широкое применение в дизайне сумок и чемоданов, аксессуаров, а также в оформлении жилого пространства. В 2011 году на китайском

рынке большим успехом пользовались знаки восточного гороскопа от компании „Dior“. В качестве означающего был заимствован знак кролика, а доход от браслетов с талисманом года был достаточно велик. В том же году дизайнерская компания «Мэнди Кун» также позаимствовала этот знак и представила миниатюрную дамскую сумочку-кролика, которая не успела появиться на рынке, как немедленно была раскуплена. 2012 год был годом дракона, компания „Dior“, вновь увидев в этом возможность для бизнеса, использовала знак дракона для целой серии изделий. А модной галереей „Anteprima“ была представлена линейка „Dragon Kitty“, несмотря на высокую стоимость, она очень полюбилась публике. Патриарх финского дизайна Юрьё Куккапуру был вдохновлен таким видом традиционного декоративно-прикладного искусства, как художественное вырезание из бумаги: вырезанный из бумаги дракон был использован им в дизайне простого и аккуратного стула с изображением этого мифического существа.

Подобно тому, как в Китае люди привыкли использовать поэтическое означающее «Фэйлэнцуй» в отношении Флоренции<sup>37</sup>, фарфор Цинхуа, феникс и дракон, монохроматическая живопись и другие китайские элементы стали означающими, акцентирующими внимание на глубинных пластах традиционной китайской культуры. И это не столько «любовь к Китаю» международных дизайнеров, сколько заимствование означающих (атрибутов китайской культуры) как маркетинговый ход в освоении международными брендами китайского рынка предметов роскоши. Если взглянуть на этот феномен с другой точки зрения, то легко заметить, что заимствование международными брендами китайских элементов в качестве означающих и их интеграция в мир высокой моды — это опыт, который следует перенимать в рамках стратегии «выхода вовне»<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Здесь игра слов в китайском языке: вместо официального названия Флоренции используется омоним «Фэйлэнцуй», дословный перевод которого «перья зимородка, дарующие прохладу своим бирюзовым цветом», впервые этот омоним употребил китайский поэт Сюй Чжимо в начале XX века.

<sup>38</sup> Также известна как стратегия «выхода за пределы»; принята в конце 1990-х гг. руководством КНР для стимулирования китайских компаний выходить на зарубежный рынок. В последние годы прорабатывается культурный аспект этой стратегии: власти заинтересованы в распространении китайской культуры за рубежом. — *Примеч. ред.*

китайской культуры. Использование китайских деталей может считаться примером «мягкой посадки» в распространении китайской культуры в мире. После напыщенного западного лоска в международной моде изящные и скромные китайские элементы в великолепных интерпретациях дизайнеров являются прелюдией к открытию отдаленного и молчаливого Китая.

**Формирование заимствованными означающими  
наиболее классической модели  
в культурно-творческой индустрии**

Культурно-творческая индустрия начала развиваться на фоне глобализированного общества потребления. «Используя культуру в качестве опоры, творческие способности как суть, продукт как носитель, удовлетворенность людей духовной культурой как основу, высокотехнологические методы как поддержку, Интернет и другие современные средства распространения информации как ведущие новые отрасли промышленности»<sup>39</sup>. Творчество представляет собой создание означающих, является предпосылкой для формирования производственной цепочки культуры. В культуре творчество становится отраслью, которая, проходя через заимствование означающих, получает возможность создавать.

Например, крупная американская транснациональная корпорация „The Walt Disney Company“ в процессе производства продукции постоянно использует культурно-творческий подход, создавая множество образов на экранах, а ее бизнес-модель, без всякого сомнения, выступает классическим примером культурно-творческой индустрии. В 1937 году „The Walt Disney Company“ создала один из классических анимационных фильмов «Белоснежка и семь гномов», который позволил компании стать настоящим брендом в мире мультипликации и принес ей славу. После того как этот мультфильм получил известность, анимационные фильмы компании стали не только радовать детей, но и задавать основные тенденции в кинематографе. Впоследствии были созданы мультфильмы «Приключения Пинокио», «Фантазия», «Красавица и чудовище» и другие, в них еще шире использовались означающие ярких

---

<sup>39</sup> Чжоу Шэн, Дуань Чуньлинь. Новый тип культурно-творческой индустрии в глобальном контексте // Цзинцзи вэньи. 2009. № 3.

визуальных и нежных акустических знаков, создающие крайне вдохновляющие и влиятельные культурные продукты. „The Walt Disney Company“ стала брендом, знаком. И чтобы усилить ценность бренда, компания начала исследования модели функционирования цепочек ценности брендов. Анимационные персонажи стали означающими, которые заимствовались для производных продуктов. Когда в прокат вышел мультипликационный фильм «Король Лев», образы, которыми был окружен львенок Симба, стали означающим (в поддержку фильма выпускалось множество производных продуктов). Мультипликационные сериалы, иллюстрированные книги, мягкие игрушки, тематические парки и даже представления на нью-йоркском Бродвее создали огромную цепочку, которая не только увеличила доходы компании, но углубила восприятие ее культурных ценностей, укрепляя жизнеспособность процветающей компании.

Вместе с тем в контексте международного распространения культуры „The Walt Disney Company“ очень тонко подметила необходимость искать и черпать вдохновение в культурах других стран, использовать основные элементы чужой культуры для собственных целей. В 1998 году компания пошла на смелое заимствование образа героини китайского фольклора Хуа Мулань в качестве означающего, а такое означаемое, как сочетание твердости и кротости, смелости и отважности китайских женщин, проникло в означающие человеческих образов всего мира. Энергичные характеры и атмосфера чужеземного государства быстро покорили западную аудиторию и стали использоваться в продукции массовой культуры.

В настоящее время „The Walt Disney Company“ является развитой крупной транснациональной корпорацией, объединяющей кино и телевидение, печатную продукцию и тематические парки, спортивные принадлежности и компьютерные игры, Интернет и многие другие отрасли производства, а создаваемая ею продукция любима аудиторией во всем мире. Став одним из культурных символов, эта компания является неоспоримым лидером в культурно-творческой индустрии. И продолжая заимствовать означающие для расширения цепочек, корпоративная культура „The Walt Disney Company“ получает возможность развиваться дальше.



**«Остраненное» заимствование означающих:  
уклонение от «коллективного бессознательного»**

Существует следующий феномен: когда китайцы без усилий по памяти декламируют выученное в детстве танское стихотворение «Ода гусю»<sup>40</sup>, очень мало кто припоминает его настроение и образы; когда мы используем заученную до автоматизма таблицу умножения, никто не задумывается, почему одиножды один — это один, одиножды два — это два, пятью семь — это тридцать пять, а шестью семь — сорок два; когда мужчины, чтобы доставить удовольствие возлюбленным, стремятся в цветочный магазин за букетом алых роз, они даже не раздумывают над тем, что любовь может быть выражена с помощью лилий, нежных гвоздик или даже неброских маргариток. Письменный язык и чередование ровных и ломаных тонов, легко льющаяся в устной речи таблица умножения, цветов розы становятся означающими. Они вместе с теми означаемыми, которые мы хотим выразить, в связи с регулярным повторением формируют в нашем сознании автоматическую модель поведения, называемую в психологии личным бессознательным.

Бессознательное позволяет существующей в отдельной культуре системе ценностей и норм поведения проявиться естественным образом. После того как знак сконструирован, через повседневное и повторяемое использование формируется бессознательное, которое призвано облегчить нагрузку на память. Вместе с тем оно обуславливает инерционность и установки восприятия, которые позволяют людям игнорировать осознание и детальное рассмотрение механизмов формирования знака. Дэвид Креч в «Элементах психологии» писал, что по отношению к внешним раздражителям характерной чертой человека является «стремление к новому» и «любопытство», а «полностью надежная ситуация (не обладающая какой-либо необычностью, не поражающая, не бросающая вызов) возбуждает в нем очень незначительный интерес или не может поддерживать его»<sup>41</sup>. Акцентируя внимание на этой проблеме, представитель русского формализма Виктор Борисович Шкловский предложил концепцию «остранения». Он полагал, что

<sup>40</sup> «Ода гусю» — стихотворение танского поэта Ло Биньвана, которое он написал в возрасте семи лет, изучается в первом классе китайской школы.

<sup>41</sup> *Krech D., Crutchfield R.S. Elements of psychology. NY: Knopf, 1961.*

«целью искусства является дать ощущение вещи как видение, а не как узнавание; приемом искусства является прием “остранения” вещей и прием затрудненной формы, увеличивающий трудность и долготу восприятия»<sup>42</sup>. «Остраненное» заимствование означающего — это эффективная траектория слома установок и обхода когнитивных привычек.

В масляных работах современного художника Вэн Юньпэна завершенность достигается с помощью духа таких визуальных знаков, как телевизор и компьютер, благодаря которым каждое заимствование образует единое целое с произведением. Телевизор и компьютер, а вместе с ними и некие продемонстрированные на них стоп-кадры становятся означающим визуального знака на выполненной маслом картине.

На картине «Рейс CA1512» Вэн Юньпэн представил телевизор с изображением событий 11 сентября 2001, на стоп-кадре запечатлен момент задымления небоскребов после удара. Телевизор и показанная на нем визуальная информация — это заимствование, которое используется для выполненной маслом картины, оно становится одной из частей означающего. За границами телевизора изображена умиротворенная и спокойная атмосфера выкрашенного в голубой цвет пассажирского отсека самолета, что контрастирует со стоп-кадром, а с точки зрения стороннего наблюдателя оба этих мира воспринимаются вместе. На картине «Популярный ресторан на улице Хэиньсилу микрорайона Ванцзин» художник изобразил в качестве телевизионного стоп-кадра поющую на сцене Ли Юйчунь как типичного участника шоу «Супердевушка», это означающее используется в картине как одна часть сюжета, а другая — чистота и простота ресторана — противопоставляется ей.

Люди привыкли видеть только реальный мир или только его отражение в информационной среде, однако Вэн Юньпэн расширил этот горизонт. Когда человек понимает хитросплетения повседневной жизни и принимает логику знаков, в результате чего оказывается в ситуации коллективной афазии, он может обратиться к позиции стороннего наблюдателя, чтобы увидеть нормальное состояние привычной ему жизни. Подобный метод «остраненного» заимствования заставляет аудиторию почувствовать новизну

<sup>42</sup> Шкловский В. Б. Искусство как прием // О теории прозы. М.: Крут, 1925. С. 9–10.

впечатлений от жизни, из-за чего увеличивается долгота и трудность восприятия выполненной маслом картины. Такой «остраненный» творческий подход «картины в картине» с помощью новой дискурсивной модели демонстрирует сложную для описания связь между реальным миром и его отражением, но он позволяет уклониться от бессознательного восприятия образов. Так разрушается сформированная повседневным опытом коллективная афазия, и одновременно происходит переосмысление реальной жизни.

Если говорить о китайской национальной музыке, то с проявлением интереса к национальной культуре Китая своевременно возникла и такая форма искусства как «новые яюэ»<sup>43</sup>. С точки зрения эстетического восприятия новые яюэ черпают идеи в музыке древности: заимствованные означающие абстрактных знаков музыкальной культуры прошлых эпох используются для выражения современной медиатизации реальности. В произведении «Гуаньцзюй»<sup>44</sup> композитор Линь Хай заимствовала пять ладов традиционной китайской музыки как способ идеального сочетания классики и моды в музыке. В произведении «Аромат чая» исполнитель заимствует в качестве означающих телодвижения древних практик заваривания чая, соединяя воедино выступление, музыку и поэтический текст. В клипе канала „CCTV Music“ «Бабочка, влюбленная в цветок» заимствуются визуальные знаки «отпечаток алых губ на бумаге», «ручная вышивка», «древняя поперечная флейта» и «древние книги», они переплетаются с фортепианным аккомпанементом современной музыки, что дает аудитории эстетическое ощущение древности<sup>45</sup>. Причина, по которой современная среда, воздействующая на зрение и слух, в состоянии обеспечить принятие широкой аудиторией изначально изысканной и трудной для понимания древней церемониальной культуры, заключается в том, что она использует СМИ и современную форму визуализации музыки (а именно музыкальный телеканал „CCTV Music“), прибегая к заимствованию означающих аудиовизуальных знаков для выражения церемониальной культуры. Новые яюэ в качестве образца

<sup>43</sup> Яюэ — церемониальная музыка.

<sup>44</sup> Название «Гуаньцзюй» — это отсылка к одноименной первой песне классической «Книги песен».

<sup>45</sup> Эпоха изящной культуры: блог Ян Хахуэй. URL: <http://Hahuivip.Blog.Sohu.Com/>

классической музыки подходят для распространения в СМИ и в конечном итоге искусно вплетаются в современное аудиовизуальное мышление. Это «остранение» церемониальной музыки создает для аудитории новые аудиовизуальные переживания, ломает традиционные представления людей о яюэ и вызывает резонанс с тысячелетней культурой.

Все знаковые системы постепенно влияют на коллективное бессознательное. Когда мы хорошо разбираемся в системе знаков, коллективное бессознательное глубоко проникает в наше мировоззрение, непрерывно воздействует на передаваемую нам информацию, руководит нашей жизнью и контролирует ее. Пьер Бурдьё, упоминая о проблеме «управления и контроля логическим выражением дискурса в среде над поведением человека», считал, что дискурс среды «проходит через понимание или ошибочное понимание поведения, и это понимание и ошибочное понимание представляют собой понятие неявного осознания или глубинного желания»<sup>46</sup>. Таким образом и функционирует «коллективное бессознательное». А «остраненное» заимствование означающего, искусно избирая нарушение повседневной эмпирической логики знаков, актуализирует нарратив и означивание. Эти нарратив и означивание проходят через деконструкцию, реконструкцию, обособление, группирование означающих знака. И выражая идеологию и чувства между текстом и аудиторией, они создают мощное натяжение, увеличивающее продолжительность и сложность восприятия, разбивая нормальный порядок логики, что обнажает инертность мышления. Вместе с быстрым развитием технологий означающие процветают в постмодернистском обществе, и «остраненное» заимствование означающего подобно инъекции этого карнавала. Оно побуждает человека задержать взгляд на известном предмете для детального осмотра, ощутить суть повседневной жизни, избежать «замысленности» глаза и превратить бесполезное в чудесное.

Создание, переработка и заимствование означающих являются механизмами их обогащения и поддержания разнообразия. Создание, переработка и перенос означающих являются механизмами их обогащения и поддержания разнообразия (начиная

<sup>46</sup> Bourdieu P. *Language and Symbolic Power* / Translated by Gino Raymond and Matthew Adamson. Polity Press, 1991.

с многообразием означающих неких конкретных знаковых систем и заканчивая разнообразием означающих как носителей информации в среде общения). Технологии распространения, внедрения и приведения в действие не могут оставаться без внимания. Непрерывное обновление и развитие технологий позволяет СМИ использовать создание, переработку и перенос означающих как три канала конструирования метафорической реальности.

## **Содействие распространению идеологии богатством означающих**

Означающие не только ярки сами по себе, но и несомненно обладают направляющей функцией, указывающей на некое значение, а означиваемое ярким означающим означаемое, безусловно, обладает неким идеологическим окрасом. Однако в течение длительного времени связь между означаемым и означающим замаскирована «конвенциональностью», а сформированная их изоляцией идеология постепенно становится своего рода «эстетической» привычкой, и люди ее не замечают. В таком случае каким образом формируется в сознании людей эта «привычка»? Скрыта ли эта идеология в самих означающих?

### **Резонанс с психологией народных масс, вызываемый яркостью означающих**

Психология народных масс оказывается подвержена влиянию множества разнообразных факторов, она воплощает в себе ряд особенностей, но именно факторы времени и пространства конструируют многослойное внутреннее содержание массовой психологии. Вне зависимости от временных рамок (исторического периода или эпохи) и пространственных границ (национальных, этнических и территориальных особенностей), все эти пространственно-временные аспекты вызывают резонанс в психологии масс и могут стать культурным содержанием (означаемым). Таким образом, во время отбора или создания означающего внимание ко всем этим факторам из-за полученного резонанса непременно будет играть стимулирующую роль в распространении знака, а пренебрежение

ими приведет к тому, что означающее окажется бесплотным и изолированным, и в отсутствии резонанса утратит проницаемость.

Причина, по которой «построение гармоничного общества» стало концепцией общественного развития в Китае, заключается в том, что она получила повсеместное признание различных социальных кругов, а связанные с ней идеи широко применяются во всех аспектах общественной жизнедеятельности. Эти идеи не только соответствуют законам социального развития человечества, но, что еще более важно, резонируют с психологией масс и потребностями современного общества. И этот резонанс возник из-за того, что концепция общественного развития (означаемое) нашла поддержку в уместном означающем, его выражающем. «Гармония» в качестве означающего объясняется как «согласованность, примиренность», а суть его означаемого задолго до этого проникла в самые разнообразные сферы жизни от древности и до наших дней, внутри Китая и за его пределами. В Древнем Китае говорили: «Мир дорог, а гармония прекрасна», а сегодня говорят: «Гармония в семье помогает во всех начинаниях». Таким образом, означающее «гармония» получает признание в массовом сознании и удовлетворяет историко-культурным условиям и основаниям социальной психологии. На сегодняшний день идея «построения гармоничного общества» может быть широко использована в социальной сфере в качестве означающего. Более того, за последние тридцать лет быстрого экономического роста в Китае появился целый ряд негармоничных социальных явлений. Так, природная среда была принесена в жертву экономическому развитию, что привело к дисгармонии между человеком и природой; разрыв между городом и деревней нарушил гармонию в социальной структуре; противоречия между чиновниками и простым народом способствовали дисгармонии между социальными классами, а несправедливое распределение социальных благ и чрезмерный разрыв между богатыми и бедными — к дисгармонии между людьми. Именно поэтому люди настойчиво стремятся к разрешению этих вопросов, мечтают о гармоничной и согласованной социальной среде. Означающее «построения гармоничного общества» заключается в акценте на необходимом наличии гармонии между людьми, человеком и обществом,

человеком и природой, в удовлетворении стремлений членов современного общества к справедливости и гармонизации интересов. Этот существующий в народных массах запрос резонирует с означающим «гармония». И одновременно с этим «построение гармоничного общества» как означающее соответствует потребности международного сообщества в «гармоничном мире». Это отвечает как плану социального развития в Китае, так и мировым тенденциям и устремлениям.

Аналогичным образом во все аспекты общественной жизни из сферы экологии проникло понятие «зеленый», а производные от него распространились на все области профессиональной деятельности. Это произошло потому, что означающее «зеленый» удачно вызывает мощный отклик у общественных масс, своевременно выражает психологические потребности народа, входит в резонанс с массовой психологией. Означающее «зеленые продукты» поддерживает означаемое «незагрязненные, экологически чистые и здоровые», совпадает с потребностями людей в здоровой и полезной пище; означающее «зеленое потребление» указывает на сокращение потребления, меньшую выработку мусора и соответственно меньшее загрязнение окружающей среды; означающее «зеленые технологии» отражает взаимоотношения человека и природы, потребности масс в нахождении точки опоры для устранения проблем с окружающей средой; означающее «зеленый телевизионный рейтинг» исправляет ошибочную тенденцию в телепрограммах, заключающуюся в погоне за рейтингами, он призван следить за тем, чтобы телепередачи обладали достойным содержанием, противостояли вульгарности и пошлости и придерживались идеологического характера, тем самым обеспечивая влияние основных СМИ на аудиторию и направляя силу общественного мнения.

При отборе и представлении концепций широкой публике, будь то концепции о культуре, окружающей среде, общественном развитии и др., необходимо полностью учитывать следующее: будет ли означающее соответствовать психологии масс и национальному запросу; сможет ли оно выразить тенденции и направления исторического развития; сможет ли оно в этих условиях создать резонанс с психологией масс. Только в случае соблюдения этих пунктов означающее будет обладать продолжительной

жизнеспособностью и широким распространением, сможет воодушевить народные массы, сформировать благоприятные связи в отношениях людей с природой и друг с другом, будет стимулировать общественный прогресс.

**Художественная привлекательность,  
идеологическое влияние и конвенциональность  
ярких и разнообразных означающих**

В Китае с началом эпохи открытости и плюрализма люди в погоне за материальными богатствами стали стремиться к яркости и разнообразию и в духовной сфере. В настоящее время экономика, политика, культура, религия, а вместе с ними и технологии стали катализатором богатства означающих. Они увеличивают их привлекательность, притягательность, влияние и воспитательную силу, что способствует большему распространению означаемых.

То, как одеваться красиво и модно, является важной составляющей современной жизни. Однако во времена наших предков холодные зимы заставляли их изготавливать подобие одежды из трав и веток, чтобы защититься от холода и улучшить тем самым условия своего существования. Защита от холода была единственным назначением одежды того периода. В XVIII веке на европейском материке одежда имела еще одно предназначение — «окультуривание» тела. Поскольку тело прежде считалось чем-то низменным, отвратительным, то одежда, скрывая его, стала воплощением культуры. И это не единичный пример, в феодальном Китае лентами из ткани выравнивались изгибы женского тела или стягивались женские ступни, что также говорит об исправлении «безобразного тела» с помощью одежды. Вне всякого сомнения, одежда Европы XVIII века и стягивающие изгибы ленты феодального Китая обладают социальным и символическим значениями. Означающие знаков прежних времен были обусловлены нуждой материальных условий и ограниченностью отсталого мышления, они подпирали собой однообразное, безынтересное, бесцветное и монотонное историческое содержание. Перевооруживание сумрачных страниц истории сопровождается материальным изобилием и идеологической активностью, и те означающие знаков, на которые была возложена одна единственная социальная функция, постепенно



утратили жизнеспособность. В наши дни многообразие одежды демонстрирует, что одежда выступает не только в качестве идентификации классовой и социальной принадлежности, а в большей степени с помощью специфических особенностей знака показывает нам силу притягательности искусства, передает идеологическое содержание и вызывает отклик у людей. Модные показы мужской одежды последних лет позволяют не только добиться индивидуальности, но и превращают модную одежду в яркие и разнообразные означающие. Означающими становятся и «летняя куртка», и «средневековая вышивка на одежде», воплощающие положение человека в обществе; «пестрый шелковый шарф» и «высокие ботинки», распространяющие дух — одаренного и стильного. Модная одежда со своеобразным стилем, опираясь на мужскую раскрепощенность, создает четкие линии и живой образ, а яркие и разнообразные означающие способствуют распространению знака. Модели привлекают своими выразительными костюмами внимание аудитории, покоряют сердца, передают притягательную силу искусства.

Телевидение наделило моду еще более богатым содержанием: создается многообразие образов и человеческих характеров (означающих) — джентльмена или бунтовщика, жизнерадостного или сурового, утонченного или грубого. Куртка и джинсы Джеймса Дина, образ байкера Марлона Брандо в фильме «Дикарь», торчащий из-под черного плаща воротничок белой рубашки Майкла Кейна в фильме «Убрать Картера», образ британского джентльмена Джеймса Бонда из серии фильмов об Агенте 007 и т.д. — все эти модные тенденции (означающие) появились и распространились благодаря телевидению. Кроме того, для улучшения восприятия в качестве означающего на телевидении выступают цвет, светотень и композиция; означающим выступают и различные приемы видеомонтажа, благодаря которым в нарратив вплетается режиссерское видение и идеологическое содержание; означающим становится и изменение звукового ряда, сопровождая развитие происходящего на экране, оно способствует развитию истории. Серия этих означающих сокращает дистанцию с аудиторией, налаживает с ней психологический контакт, а также позволяет кинематографу иметь большее идеологическое влияние. А вот таким

означающим, как черно-белое изображение, простая композиция, постоянное использования длинного фокуса и отсутствие звукового ряда, напротив, очень сложно возбудить фантазию аудитории.

Яркость и разнообразие означающих является важным фактором, который нельзя оставлять без внимания, идет ли речь об обычных повседневных нуждах вроде одежды, еды, жилья и транспорта или о международном имидже страны. Если рассматривать достижение культурной идентичности и стирание идеологических барьеров с точки зрения семиотики, то несложно увидеть, что успешность распространения в конечном счете зависит от силы консенсуса, приносимой яркостью и разнообразием означающих. Причина, по которой здесь особо подчеркивается и яркость, и разнообразие, заключается в том, что нагромождение означающих неизбежно привлекает внимание только к внешнему проявлению, а эмоции и система ценностей адресата знака остаются без внимания. Сингапурский исследователь Цзи Юнь в своей статье комментирует имиджевый ролик Китая следующим образом: «Я посмотрел последнюю версию этого ролика и обнаружил, что он сделан по тому же принципу, что и предыдущие — великолепная съемка и ощущение свободного от мирских забот рая, однако совсем немного в этом заставляет людей почувствовать теплоту сопричастности, а это очень важно для западной культуры. И в особенности этот ролик, где все «известны» только китайцам; мне кажется, что за исключением Яо Мина<sup>47</sup> и Чжан Цзыи<sup>48</sup> средний американец, вероятно, не сможет узнать и нескольких из них. Сможет ли вид неизвестных вам людей в один момент изменить ваши представления о стране? Конечно нет»<sup>49</sup>. Достижение конвенциональности требует не только ярких с точки зрения восприятия органами чувств означающих, но и более широкого спектра разнообразных означающих. Причем это отнюдь не хаотичное

<sup>47</sup> Яо Мин — известный китайский баскетболист. — *Примеч. ред.*

<sup>48</sup> Чжан Цзыи — популярная китайская актриса, известная главными ролями в фильмах «Крадущийся тигр, затаившийся дракон», «Дом летающих кинжалов», «Мемуары гейши» и др. — *Примеч. пер. и ред.*

<sup>49</sup> Цзи Юнь. Имиджевый ролик Китая демонстрирует, что страна все еще не понимает остальной мир // Жэньминь жибао. 27.01.2011. URL: <http://www.people.com.cn/GB/32306/33232/13829740.html>

расположение означающих, способное лишь на короткий срок возбуждать органы чувств, а отправная точка гуманистического подхода, фундамент для воспитания консенсуса. Только яркость и разнообразие позволяют означающим легко и непринужденно создать духовную близость, установить контакт с аудиторией, стать мостиком доверительных отношений и способствовать конвенциональности. То есть для распространения национального имиджа Китая нам необходимо выбирать означающие знаков, которые соответствуют следующим критериям: происхождение из народа, легкость восприятия и быстрая распространяемость.

Современное развитие предоставило возможность для создания означающих, но в то же время и выдвинуло множество требований к ним. Богатство означающих — это результат их развития. Нельзя утверждать, что символизация одежды берет свое начало в неких древесных листьях древних времен или полосках ткани феодального периода, однако то, что в наше время одежда стала общественным знаком, который указывает на различные значения, раскрывает положение людей в обществе и их устремления, несомненно. Именно поэтому как означающее одежда обрела яркость и разнообразие, что наделяет ее большей привлекательностью, пронизательностью и воспитательной силой, позволяя легче добиваться передачи значения. И одновременно с этим стоит отметить, что простая погоня за красотой означающего и пренебрежение близостью и сопричастностью с аудиторией непременно приводят к потере означающим жизнеспособности, оно исчезает уже в день своего возникновения и не может выполнить функцию передачи сообщения, распространения чувства и воспитания доверия.

#### **Использование взаимной символизации означающих для осуществления «мягкой подсадки» идеологии**

Взаимная символизация заключается в переходе результатов означивания, когда означающее письменного языка, изображения или разговорного языка непосредственно переносится на другой знак, становясь другим означающим. При этом означаемые и предметы двух знаков не обладают сходством и даже логической взаимосвязью. Это просто стратегия для получения вторым знаком того же эффекта значимости, что и у первого знака.

В 2011 году бывший директор-распорядитель Международного валютного фонда Доминик Стросс-Кан в одно мгновение оказался в центре сексуального скандала. И не успели еще люди охладеть к этой теме, как в Париже был представлен широкой публике хотдог „DSK“, который завоевал популярность среди потребителей. Означающее „DSK“ изначально представляло собой всего лишь комбинацию трех букв английского алфавита, но по мере того как скандал вокруг Доминика Стросс-Кана набирал обороты, акроним его имени „DSK“ стал бросающимся в глаза буквенным знаком. Иными словами, акроним имени Доминика Стросс-Кана в настоящее время стал торговой маркой хотдогов с рекламного объявления парижского ресторана, привлекающей наибольшее внимание потребителей. И в то же время в этом парижском ресторане „DSK“ является акронимом английского названия хотдога — «хотдог с двумя сосисками» („double saucisse Kacher“. — *Примеч. пер.*). Эта маркетинговая стратегия и представляет собой заимствование означающего. В двух этих знаках означаемое 1 — это акроним имени «Доминик Стросс-Кан», а обозначаемый предмет 1 — бывший директор-распорядитель Международного валютного фонда, означаемое 2 — это акроним «хотдога с двумя сосисками», а обозначаемый предмет 2 — это хотдог как продукт питания. То есть одно и то же означающее „DSK“ имеет два означаемых и два обозначаемых предмета, и между ними не существует ни сходства, ни логической взаимосвязи. Когда один знак достигает определенного эффекта распространения, заимствуется его означающее. Это действие позволяет сократить процесс осмысления нового знака и в то же время способствует расширению распространенности знака. Как будто владелец ресторана Филипп Роттемберг говорит: «Мы обратились к непосредственному сокращению английского названия хотдога и тем самым смогли соединить политическую жизнь внутри страны и за ее пределами, заставив всех заинтересоваться этим хотдогом». Таким образом, на более глубоком уровне распространения поеданием американских хотдогов во французском стиле осуществляется транснациональное распространение идеологии, заставляющее людей проводить ассоциации с сексуальным скандалом вокруг Доминика Стросс-Кана, а также с отношением французов к проблеме политических игр между Европой и США при выборе управляющего Международного валютного фонда.

### **Богатые и разнообразные означающие как метод формирования механизма «изологии»**

«Когда означающее имеет только одно единственное неявное означаемое, эти означающее и означаемое являются изологией»<sup>50</sup>. В коммуникационной практике современного общества «изоляция» не ограничивается исключительно устойчивыми выражениями языковых знаков: «...изологии существуют среди зрительных образов, одежды и аксессуаров, торговых знаков, музыки и даже целых культур...»<sup>51</sup> Формирование механизма «изологии» дает возможность полностью игнорировать воображение и мышление, и богатые и разнообразные означающие становятся важным средством формирования механизма «изологии». Так, проходившая в Национальном музее Китая выставка „Louis Vuitton: Voyage“ не только позволила нам увидеть современность, смелость и глубину художественного выражения роскоши в истории путешествий, но и показала, как богатые и разнообразные означающие стимулируют механизмы формирования «изологии» торговой марки.

Выставка „Louis Vuitton: Voyage“ открылась в Национальном музее Китая 30 мая 2011 года. В достигающем 28 метров в высоту и около 330 метров в длину центральном выставочном зале располагался огромный воздушный шар с логотипом „Louis Vuitton“ в центре экспозиции. Со всех сторон он был окружен усталым коричневым ковром постаментом, тянувшимся до портика зала. Эта целая серия богатых зрительных образов стала означающим знака, и все указывало на одно — «утонченность и элитарность» „Louis Vuitton“. Таким образом, был создан механизм «изологии». Буклет символизирует торговую марку „Louis Vuitton“, а источником вдохновения для такого художественного решения является Эйфелева башня. Сумки „Louis Vuitton“ были задействованы при сооружении этого символического здания и стали его неотъемлемой частью. Эта искусная художественная концепция заключается в объединении таких означающих, как Эйфелева башня и сумки „Louis Vuitton“, что раскрывает перед посетителями высокое положение товаров этой французской торговой марки и одновременно

---

<sup>50</sup> Суй Янь, Чжан Липин. Истоки и интерпретации «изологии» // Сяньдай чуаньбо. 2011. № 7.

<sup>51</sup> Там же.

с этим наделяет ее романтической и стильной атмосферой Эйфелевой башни. Благодаря этому буклет обладает большей силой визуального воздействия, чем уже знакомые всем буквы „LV“. Он побуждает посетителей выставки неотрывно думать о скрытой в знаке таинственности и естественным образом принимать символ роскоши „Louis Vuitton“, а это единственное означаемое способствует формированию механизма «изологии». Далее посетители проводятся через сцену взрыва огромной каменной глыбы высотой в пять метров, снятой с шести различных ракурсов современными скоростными камерами<sup>52</sup>, что наносит сильнейший удар по их органам чувств в плоскости аудиовизуальных означающих. И каждая составная часть означающего всего этого великого многообразия указывает только на одно означаемое — роскошь и высокий статус „Louis Vuitton“. В обстановке этого значения, созданного многообразными означающими, посетитель выставки живо проникается окружающей его атмосферой и поддается влиянию множества означающих. В выставочном зале один за другим представлялись экспонаты из коллекций сумок, разработанных в 2001 году Стивеном Спраусом, сумок для одежды, разработанных в 2003 году Мураками Такаси, предметов, украшенных в 2008 году Ричардом Принсом. Каждая из этих сумок подвешена за крючок в форме руки, как будто они подняты рукой, что оживляет их. И эти руки-крючки в качестве означающих, наделяя сумки живостью и величественностью, позволяют экспонировать их в немонотонной, нескучной манере. Они их очеловечивают и возвышают, что легко объясняет высокую стоимость изделий и заставляет посетителей без колебания воспринимать их как символ незаурядности и высокого социального статуса, укрепляя «изологию» и осуществляя ее передачу.

По сравнению с означающими в письменных знаках, подобные означающие, объединяющие многоплановое воздействие на органы чувств, потрясают лично присутствующего на выставке человека и добиваются большей степени доверия, а в процессе коммуникации находят отклик у посетителя. В результате совместно-го воздействия богатых и разнообразных означающих их неявное

<sup>52</sup> Арт-инсталляция под названием «Моя Вселенная — начало» современного китайского художника Жан Вана, проходившая совместно с выставкой «Louis Vuitton: Voyage». — *Примеч. ред.*

означаемое становится более конкретным, а формирование механизмов «изологии» происходит легче. «В цельной „изологии“ изначальное значение означаемого истощается, в соответствии с замыслом адресанта вводится новое означаемое, что добавляет атрибуты эстетического восприятия, качества, социальной прослойки и другие социальные атрибуты, а также мощный идеологический аспект. Можно сказать, что „изология“ — это заговор означающих, когда, проходя через механизм натурализации, означающее приравнивается к означаемому и даже вытесняет его»<sup>53</sup>. То есть богатство означающих происходит из конвенциональности, когда в повсеместной коммуникации устанавливается одно-единственное значение, формирующее собой «изологию». И интенсификация богатства означающих способствует процессу формирования «изологии», что является фундаментом для укрепления коммерческой стоимости, становится предлогом и обоснованием существующей цены.

Развитие масс-медиа непременно приводят к насыщению человеческой жизни красочностью и разнообразием, ведет от единичности означающих к их многообразию, а также неизбежной метафоризации новых явлений и проблем современного общества. С одной стороны, богатство означающих стимулирует многообразие и процветание общества и культуры, способствует выражению и передаче переживаний общества, дает возможность информации получить большую близость, привлекательность, распространяемость и влияние. С другой — с непрерывным техническим развитием масс-медиа означающие становятся более богатыми, а информация более доступной. Опираясь на многообразие означающих, мы создаем разнообразный мир. Вместе с тем нужно отметить, что медиатизация реальности и насыщение означающими сопровождается потерей подтекста, порочной практикой отчуждения означаемых. Когда означающее полностью раскрепощается и устремляется к игре означающих, оно исчезает из поля исторического дискурса. Разнообразные означающие, созданные с помощью технических возможностей медиа, завоевывают симпатию аудитории, способствуют гонке за рейтингами и прибылью

---

<sup>53</sup> Суй Янь, Чжан Липин. Истоки и интерпретации «изологии» // Сяньдай чуань-бо. 2011. № 7.

в культуре потребления, что приводит к конфликту ценностей массовой и элитарной культур с осознанием истории, но нам следует проявлять осторожность в этом вопросе. В рамках глобализации качество информации, как и распространение значений, становится зоной ответственности самих медиа, поэтому мы должны обращать внимание на идеологические атрибуты означающих, они отнюдь не абсолютно нейтральны, но обладают предпочтительным складом мышления и идеологическими предпочтениями. Нейл Постман объяснял это следующим образом: медиа, опираясь на замаскированные, но мощные методы, определяют реальный мир, указывают нам модель восприятия и понимания предметов, но это вмешательство часто остается незамеченным<sup>54</sup>. Точно так же значение знака поддерживается означающим, поскольку оно обладает идеологическим уклоном, а в условиях поддержки механизмов «изоляции» богатством означающих принудительное распространение достаточно не просто почувствовать. Таким образом, необходимо поддерживать ясность понимания в отношении медиа и означающих.

---

<sup>54</sup> Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. USA: Penguin, 1985.



## **Полный контроль изологии над культурой и механизм знаковой ценности**

Мы живем в эпоху, когда одним из новых источников накопления социального капитала стало увеличение ценности знаков. Хотя ученые не беспричинно беспокоятся о расслоении знаков, когда остается только безумное многообразие означающих, оценочные суждения, общественная культура и даже потребительское поведение неотделимы от глубинных значений знаков. В высшей степени символизированном настоящем мы уже не обращаем внимания на то, каким образом происходит формирование значения знака. Мы лишь принимаем выраженное им значение, руководствуясь инстинктивным и естественным конструированием нас самих и других, выводя бесчисленное множество кажущихся безусловными мифов. И это «инстинктивное и естественное» и есть изология в семиотике, та тайна, которую нам необходимо разгадать, чтобы сорвать с конструирования социальной значимости мистическую завесу и разглядеть уловки знаковой коммуникации.

## Истоки и интерпретации термина «изология»

Классики западной семиотики уделяют внимание только полисемии неявного означаемого<sup>1</sup>, но игнорируют уникальность некоторых неявных означаемых: они не могут изменяться вслед за контекстом или обладать полисемией и потому навечно остаются уникальными. Изология — это глубинный конечный механизм функционирования значения.

Слово «изоморфизм» находит все большее применение в литературной и художественной критике, но в зависимости от сферы оно наполняется разным содержанием. Если рассмотреть различные его интерпретации и использования, то в большинстве своем они берут начало в гештальтпсихологии и имеют значение «тождественные конструкции» или «всеобщие конструкции». Ролан Барт иногда употреблял термин «изология», но, к сожалению, его интерпретация имеет много неоднозначных моментов, однако по его трактовке «изологии» мы можем понять, что это слово имеет отличное от «изоморфизма» значение. Поэтому, чтобы продвинуться в понимании глубоко скрытой в механизмах передачи знаков изологии, в этой главе мы рассмотрим формирование, передачу и рассеивание различных мифов в семиотике.

### Понятие изоморфизма в различных сферах

«Изология» восходит к термину «изоморфизм», изначально математическому понятию, это отображение однородности между математическими объектами, которое может продемонстрировать существующую связь между признаками или операциями этих объектов; две математические структуры при существующем изометрическом отображении между ними называются изоморфными. Впоследствии этот термин был перенесен в другие дисциплины и стал более многозначным. Например, в гуманитарных науках он подразумевает единообразие или сходство структуры при варьирующихся внешних признаках. Рудольф Арнхейм указывал на «принцип изоморфизма» в гештальтпсихологии. Эта теория

---

<sup>1</sup> Суй Янь. Уловки знаковой коммуникации // Телевидение. 2-е изд. Пекин: Чжунго чуаньмэй дасюэ чубаньшэ, 2008.

нашла свое развитие у современных исследователей эстетики как теория тождественности «идеи» и «формы», а появление отклика аудитории на художественное произведение объяснялось следующим образом.

Опираясь на понятие «поле», гештальтпсихология объяснила формы «силы» в формировании эстетического восприятия, а также расширила известный принцип изоморфизма. Согласно этой теории, внешние предметы, художественные стили, жизнь и психологическая деятельность человека выполняют функцию внешнего проявления «силы». Рудольф Арнхейм полагал, что объекты природы хоть и обладают разными формами, однако все являются «следами воздействия естественных сил»; предметы искусства хоть и обладают различными формами, но представляют собой процесс использования внутренней силы для воссоздания объективной реальности, поэтому «каллиграфия обычно рассматривается как живая иллюстрация психологической силы». Иными словами, основную структуру всех предметов в мире можно свести к «модели силы». Под действием такого рода изоморфизма люди могут стихийно почувствовать энергию, жизнь, движение, динамическое равновесие и другие свойства внешних предметов и произведений искусства. Поэтому форма предметов и движения сами по себе содержат выражение эмоций, обладают эстетическим значением<sup>2</sup>.

Эстетические взгляды, основанные на принципе изоморфизма, охватили сферы современного художественного дизайна и массовых коммуникаций, они получили новое развитие, сформировав идею изоморфного образа, обладающего специфическим эффектом.

В художественном дизайне изоморфизм выражается различными способами. Например, с помощью двух или более набросков формируется новый, и этот набросок, многократно дублируясь, трансформируясь и объединяясь, формируется в то, что отличается от всего существовавшего прежде. Проистекая из изначальных набросков, он превосходит их и потому обладает более мощной силой визуального воздействия. Другой способ заключается в использовании принципа изоморфизма, когда изменяется порядок различных элементов, они объединяются и преобразуются, но окончательный набросок тождественен первоначальному предмету.

---

<sup>2</sup> См.: Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974. С. 28–30.

Третий способ основан на отличиях набросков и письменных знаков, когда образ и текст соединяются в одно означаемое, выражающее общее значение. Таким образом, наиболее ценное в изоморфизме художественного дизайна — это различные материалы и формы, или, если говорить в общем, это оболочка из различных означающих, которые через объединение, изменение и обработку формируют феномен тождественного значения у означаемых. Подобный изоморфизм позволяет добиться лучшего выражения значения через форму, вызвать более сильный резонанс<sup>3</sup>. В наши дни это широко применяется в рекламе и способствует быстрому привлечению потребителей вплоть до изменения их поведения, формируя в конечном счете потребительское поведение и эффективно достигая цели.

#### **Ролан Барт об «изологии»**

В своей работе «Основы семиологии» Ролан Барт неоднократно упоминает слово «изология» и описывает его следующим образом:

*Явление, при котором язык нерасторжимо «склеивает» означаемое и означающее, можно назвать изологией знака. Следует, однако, учесть существование неизологических (обязательно сложных) систем, где означаемое может быть просто присоединено к означающему<sup>4</sup>.*

Однако в этой работе он не дал исчерпывающего объяснения этого феномена, в результате чего многие ученые после него не уделяли должного внимания значению «изологии» в семиотике. Однако Ролан Барт в своей другой работе «Система моды» сделал попытку расширить свое объяснение:

*Прежде чем приступить к изучению означаемого в вестиментарном коде, следует напомнить, что сегменты значения бывают двух видов: в одних означающее отсылает к эксплицитно-мирскому*

---

<sup>3</sup> Чжу Шуцзяо, У Вэй. Семиотический анализ изологии в создании набросков // Хэньань шане гаодэн чжуанькэ сюэсяо сюэбао. 2008. № 1.

<sup>4</sup> Барт Р. Основы семиологии / Пер. Г.К. Косикова // Барт Р. Нулевая степень письма. М.: Академический Проект, 2008. С. 303.

означаемому (комплексы А: тюссор = лето), а в других — к имплицитному глобальному означаемому, а именно к Моде изучаемого синхронического среза (комплексы В: короткое болеро, собранное в талии  $\equiv$  [Мода]). Различие этих двух комплексов связано с тем, каким образом появляется означаемое (мы видели, что структура означающего в обоих случаях одна и та же — это одежда-описание): в комплексах А происходит то, чего нет в языке, — у означаемого есть свое отдельное выражение (лето, уик-энд, прогулка); конечно, выражение это образовано из той же субстанции, что и выражение означающего, — из слов; но это неодинаковые слова; для означающего они принадлежат к лексике одежды, а для означаемого — к лексике «внешнего мира», то есть здесь можно свободно трактовать об означаемом отдельно от означающего и подвергать его попытке структурного анализа, поскольку оно проходит через инстанцию языка; напротив того, в комплексах В означаемое (Мода) высказывается одновременно с означающим; обычно оно не обладает никаким собственным выражением; то есть в комплексах В Мода-описание сближается с моделью языка, где означаемые также даются лишь «под» означающими; можно сказать, что в подобных системах означающее и означаемое изолированы, поскольку «говорятся» одновременно; как правило, изоляция сильно затрудняет структуризацию означаемых, поскольку их не удастся «отклеить» от своих означающих (разве что с помощью метаязыка), о чем, очевидно, и свидетельствуют трудности, переживаемые структурной семантикой; но даже и в комплексах В система Моды не совпадает с системой языка; в языке означаемых много, а в Моде, всякий раз когда имеет место изоляция, речь идет об одном и том же означаемом-Моде текущего года, и все означающие в комплексах В (то есть черты одежды) суть вообще-то лишь метафорические формы. Отсюда следует, что в комплексах В означаемое не поддается никакой структуризации. Остается попытаться структурировать означаемое в комплексах А (эксплицитно-мирские означаемые)<sup>5</sup>.

В описании изоляции в этом фрагменте можно заметить, что соответствующая связь между означающим «одежда» и означаемым

<sup>5</sup> Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 122–123.

«мода» считается образцовой изологией, а также что существующее в языке многообразие означаемых в случае изологии «уникализируется». Тем не менее он не стал продолжать рассматривать причины этой «уникализации» и ее возможные последствия. Ролан Барт подчеркивает, что изология представляет собой «склейку» означающего и означаемого, однако является ли это склейкой означающего с прямым или неявным означаемым? Мы не сможем найти точного ответа на этот вопрос в работах Ролана Барта, он оставил последующим исследователям огромное пространство для интерпретаций этой темы. Здесь же мы попытаемся раскрыть не только определение изологии, данное Роланом Бартом, но и его новые интерпретации, возникшие на основе исследований предшественников относительно обладающих специфическим означиванием знаков, а также его богатое содержание в современной языковой ситуации.

### **Современное понимание изологии с точки зрения семиотики**

По всей видимости, люди добились следующих консенсусов в определении образов и знаков: мать должна быть мягкой и добросердечной, отец — сильным и строгим; выражением любви являются букет роз и кольцо с бриллиантами; прославленный педагог должен непременно «освещать другим путь»; все корейское непременно подразумевает стильное и модное, а понятие «белый воротничок» ассоциируется со статусом привилегированного меньшинства и т.д. С тех пор как различные социальные роли, явления и даже продукты труда стали знаком, передающим значения, означаемое стало многозначно, расплывчато и легко подвержено многочисленным изменениям. Однако на определенном социально-историческом этапе, в особенности в современном обществе, где основным механизмом распространения служат СМИ, богатство означаемых оказывается осознанно «отфильтрованным» так, что остается только одно, и субъект может не учесть остальные означаемые знака, зафиксировав за ним оставшееся. Например, благодаря телевидению люди привыкли думать, что кольцо с бриллиантом — это знак крепкой любви, ужин при свечах под аккомпанемент скрипки — знак романтической атмосферы, флакончик духов „Chanel № 5“ — знак элитарности и привлекательности. Даже дамская сумочка от „Louis Vuitton“ указывает на определенный социальный статус. Однако прочие означаемые

этих знаков не исчезают, на определенном историческом этапе или в рамках заданного контекста они просто прикрыты результатами мощного распространения одного из означаемых и отступают от современной системы коммуникации. Отсюда следует, что знак с «одним единственным означаемым» часто имеет сильную идеологическую окраску и неотделимые социальные свойства.

Итак, в этой главе мы рассматриваем изоологию в качестве такого феномена, когда означающее в результате исторических, идеологических, социальных или каких-либо других изменений в процессе распространения оказывается естественным образом «склеено» с единственным означаемым, становится неотделимым от него. Можно сказать, что изоология — это уловка, при которой через механизм натурализации между означающим и означаемым ставится знак равенства вплоть до замещения последнего. Изоология заставляет неявное означаемое принудительно закрепиться за означающим, и связь между ними перестает носить неявный характер, она становится однозначной. Изология заставляет изначально абстрактное идеализированное означаемое конкретизироваться в форме означающего, в процессе распространения они оказываются объединены, означающее является выражением означаемого. В этом случае прочие означаемые понятия не имеют возможности войти в систему передачи и даже выражения. В свою очередь, последнее обстоятельство подразумевает отход от социальных норм, что может вызвать сопротивление социума.

Наиболее образцовым примером изоологии в языковых знаках могут послужить идиомы. Например, китайцы постоянно используют такие устоявшиеся выражения, как «вкусно поесть» в значении «пользоваться популярностью», «жарить кальмаров» в значении «увольнять», «питаться северо-западным ветром», то есть «испытывать тяготы и лишения», «ступать разом в две лодки»<sup>6</sup> и др. Их прямые значения оказались вытеснены из системы передачи, а используются только неявные значения — идиомы, накопленные под влиянием истории, общественных обычаев и других факторов. Они поддерживают собой содержательность культуры, преломляют яркое многообразие истории и жизни человека, наполняют наши языковые средства юмором, мудростью и выразительностью.

---

<sup>6</sup> Русский эквивалент: «сидеть на двух стульях».

Однако изология отнюдь не ограничивается идиомами, она существует в визуальных знаках, одежде и украшениях, торговых марках, музыке и даже в целых культурах. Она имеет огромное влияние на восприятие человеком мира и в процессе распространения формирует новые семиотические связи. Это именно то, что нам необходимо изучить, — механизм создания значения.

## **Изология как уникальность связи между означающим и означаемым**

Ролан Барт и другие семиотики подчеркивали, что связь между означающим и означаемым произвольна и конвенциональна. Однако мы не можем игнорировать тот факт, что любая единожды сформированная выражающая значение система языковых знаков (включая письменность, музыку, танец, киномонтаж) обладает внутренними грамматическими правилами, которые императивны для выражения значения, а также уникальны в рамках специфического языкового контекста. В процессе выстраивания изологии первое означаемое истощается, и одновременно с этим в соответствии с замыслом субъекта конструируется новое означаемое, которое обладает мощным идеологическим окрасом и социальными признаками. И тогда означающее может соответствовать только этому означаемому и не может произвольно образовывать связь с другим означаемым. В противном случае порядок системы циркуляции значений будет нарушен: произойдет либо утрата функции распространения значения, либо игнорирование (вплоть до осуждения другими субъектами знака).

### **Изология как сверхметафора, крайняя степень выражения механизма натурализации**

Неявное означаемое отнюдь не имманентно, оно постепенно формируется в результате целенаправленной передачи и представляет собой расширение или перенос значения между двумя означаемыми в процессе передачи. Эти знаки обладают сходством, взаимосвязью или же, наоборот, находятся в полном противоречии друг с другом. Именно связь двух неявных означаемых,



возникшая в определенном контексте и наделяющая некий предмет идеологией для того, чтобы присвоить знаку эстетические, качественные, классовые или другие социальные свойства, создает неявное означаемое. Сопоставим, например, знаки «гора Тайшань» и «тесть». Изначально не обладающая какой-либо эмоциональной окраской «гора Тайшань» получает неявное значение «заслуживающая почтения», «то, на что можно опереться». Однако, что еще более удивительно в изологии по сравнению с метафорой, созданное неявное значение обладает уникальностью, оно вытесняет из передачи все прочие означаемые, которые непонятным образом связаны со знаком, вплоть до того, что из обихода вытесняется и прямое значение. И в конечном счете после фильтрации у знака остается только одно-единственное означаемое, которое «склеено» с означающим в одно целое и распространяет некое единое историческое, культурное, идеологическое значение. Поэтому создание подобного значения мы будем рассматривать как сверхметафору.

Рассмотрим знак «Лэй Фэн»<sup>7</sup>: на определенном историческом этапе имелось только одно означаемое — «с радостью помогать другим», другое означаемое было невозможно. Изначально это было имя конкретного человека, с его характером и особыми приметами, однако в особом контексте признание получило только означаемое «с радостью помогать другим». И это означаемое стало практически неотделимо от означающего «Лэй Фэн», в результате чего фраза «учиться у Лэй Фэна» стала эквивалентом «воспитания такого морального качества, как радость от помощи другим». Как только такая сверхметафора сложилась, любой делающий добрые дела человек начал отождествляться с означающим «Лэй Фэн». В итоге особый контекст коммуникации обеспечил этой сверхметафоре социальную среду, которая позволяет знаку не встречать каких-либо препятствий в кодировании и декодировании и находиться в свободном обращении. Здесь мы акцентируем внимание на том, что создание подобной изологии возникает в конкретной

<sup>7</sup> Лэй Фэн (1940–1962) — рядовой член партии КПК, военнослужащий. При жизни отличался человеколюбием, бескорыстностью, преданностью государству и народу. Его качества отметил Мао Цзэдун в призыве: «Учитесь у товарища Лэй Фэна». Он вдохновлял несколько поколений китайцев и является высшим образцом морали по сей день.

исторической обстановке, происходит ее «вскармливание» в системе образования и социальной культуре, но в отсутствие контекста добиться эффекта передачи невозможно. Поэтому истоки могущества феномена изологии содержатся в повсеместной передаче и заданном историческом фоне.

Когда означающее «Лэй Фэн» и означаемое «с радостью помогать другим» «склеиваются» вместе, больше никто не задается вопросом о причинах формирования кореферентной связи. Когда молодой человек держит в руках букет роз как выражение чувства любви, у девушки не вызывает недоумения, почему розы являются символом любви. Когда духи „Chanel № 5“ появляются в рекламе, зрителю не требуется объяснений, почему они обозначают элитарность, роскошь и шик. Когда «корейская волна»<sup>8</sup> захлестнула китайское общество, никто в Китае не сомневался, что корейская одежда или стрижка непременно значат быть модным и стильным. Когда мы сопоставляем цивилизации Запада и Востока, мы, не раздумывая, считаем Запад современным и открытым, а Восток — традиционным и консервативным. Все эти кажущиеся в порядке вещей явления маскируют исторический, культурный, политический, коммерческий, а также образовательный характеры связи между означающими и означаемыми. Они кажутся естественными, однако это не естественность объективной реальности, а замаскированная социализацией идеологических представлений естественность. Поэтому эти сверхметафоры в действительности представляют собой крайнюю степень выражения механизма натурализации в передаче знаков. И в реальной жизни мы не успеваем своевременно распознавать подобные хитрости маскировки в СМИ, а они оказывают на нас долгосрочное влияние вплоть до конструирования нашей системы ценностей и мировоззрения. Сегодня при столкновении лицом к лицу с обществом потребления у нас нет возможности уклониться от вездесущих СМИ, избежать всевозможных потребительских мифов, которые доставляются нам разнообразными каналами распространения, поэтому нам не остается ничего, кроме как продолжать платить за красочные одежды знаковой ценности товаров.

---

<sup>8</sup> Корейская волна — подражание всему корейскому, тенденция в китайской моде, музыке, кинематографе.

### **Изология как императивная склейка означающего и неявного означаемого**

Раньше механизм объединения означающего и означаемого определяли как произвольность. Однако изология подорвала эту произвольность, выявив ее императивность, которой невозможно сопротивляться. Истоки подобного рода императивности лежат в предопределенной целенаправленности субъекта, распространяющего знак, в выражении идеологической символизации определенного социального слоя.

Изология принуждает означающее производить «склейку» только с одним единственным означаемым, она вытесняет прочие означаемые и не допускает их проникновения в систему передачи. Как можно заметить, «склейка» означающего и означаемого носит однонаправленный характер, то есть благодаря означающему мы можем прийти к означаемому, при этом одно и то же означаемое может быть выражено с помощью разных означающих. Именно это и указывает на то, что означаемое может устанавливать изологическую или неизологическую связь с означающим. Когда означающее имеет только одно неявное означаемое, мы говорим, что их связь изологична (например, означающее «роза» и его означаемое «любовь»); а когда у означающего несколько неявных означаемых, мы говорим, что связь между ними неизологична (например, означающее «США» может выступать в значении богатства, могущества, культуры, а может отсылать к гегемонии), а значение может быть определено только конкретным контекстом. Императивная «склейка» означающего и означаемого изологией обладает направленностью, уникальность «склейки» от означающего к означаемому абсолютна, а обратная связь таковой не является. Таким образом, осуществляется богатство означающих.

Изология неразрывно связана с идеологией общества, и идеология может оказывать свое влияние на изологию. В первом случае, когда сцепленное со знаком неявное означаемое способствует его эффективной передачи, вплоть до того, что создает огромную знаковую и рыночную ценность, как это происходит с разнообразными товарами и предметами роскоши. Во втором случае, когда мы пытаемся передать значение и изыскиваем для него подходящее

означающее. Например, логотипы для разнообразных организаций и партий, символы и призы для мероприятий или mascots для крупных спортивных событий. При объединении подобные означающие и означаемые становятся целостным знаком, распространяют нужное значение, создают ценность и даже конструируют модель культуры. Все изологичные знаки обладают однозначным и единственным означаемым, к тому же идеологизированным и устойчивым. Уже с момента появления таких знаков связи между означающими и означаемыми не произвольны, а нарочито императивны, то есть субъект знака не может по собственному желанию изменять их означаемые, а аудитория принимает неявное значение знаков, существующих в системе массовой коммуникации. В этом процессе распространение знаков полностью зависит от контролирующей его идеологии. Функция СМИ здесь заключается в том, что субъект знака передает его аддитивное значение разнообразными каналами. Это приводит к диффузии знака и постепенному вытеснению его прочих означаемых, в результате чего он становится телом целенаправленного выражения идеологии. Так, Мишель Фуко отмечал, что связь между человеком и миром опирается на дискурсивные конструкции, «дискурс означает получившие распространение и принятые в обществе некие значения, благодаря которым устанавливается его место в обществе, а также процесс познания других коллективов»<sup>9</sup>. В процессе коммуникации правящих элит с окружающим миром означаемое императивно, а его нарушение невозможно, с помощью этого формируется гегемония дискурса. «Гегемония позволяет исторической и принадлежащей определенному классу идеологии натурализоваться, стать элементарным представлением. Ее ключевая позиция заключается в том, что власть осуществляется не силой, а “авторитетом”»<sup>10</sup>, поэтому массы не осознают ее принудительного характера, а добровольно принимают и признают мировоззрение правящих элит. Изоляция подобной гегемонии дискурса поддерживает кажущиеся очевидными законы общества и нравственные представления.

---

<sup>9</sup> Ван Чжунхэ. Фуко. Ханчжоу: Хунань цзяою чубаньшэ, 1999. С. 159.

<sup>10</sup> Fiske J., Hartley J., Montgomery M., O'Sullivan T., Saunders D. Key Concepts in Communication and Cultural Studies (Studies in Culture and Communication). New York: Routledge, 1994.

Ролан Барт полагал, что связь между означающим и означаемым произвольна. Однако, отталкиваясь от этой произвольности, субъект распространения знака с опорой на владение языком и грамматическими правилами осознанно прикрепляет к означаемому означающее, создавая для означающего новое означаемое. Мы никогда не отрицали произвольность означающего и означаемого, но мы не можем пренебрегать существованием ее принудительного и предумышленного характера, несвободной и искусственной природой ее создания. Поэтому в изологии чувствуется осознание силы, скрытое в тени знакового распространения. Пожалуй, эта гегемония дискурса формирует нормы нравственности каждого социального слоя, культурные особенности каждого народа и даже гендерные предрассудки.

## **Изология как закон уникальности культуры**

Когда мы детально рассматриваем различные культуры, моральные принципы, системы ценностей и идеологии, когда мы переосмысливаем различные общественные мифы, имеющие широкое хождение в культуре, мы обнаруживаем, что изология — это не просто закон уникальности связи между означающим и неявным означаемым. Изология может конструировать основные свойства и внутреннее содержание всей культуры, а также с помощью кажущихся естественными общественных договоров связывать социальные позиции (статусы) с нравственной шкалой общества. И если кто-нибудь наберется смелости расшевелить «естественность» этого консенсуса, скрыться от силы культуры, то он столкнется с противостоянием всего общества.

### **Мягкая сила изологии в переходе означаемых от множественности к единичности**

Любая культура имеет собственную систему ценностей и морали и механизмы социальной идентификации, которые не могут быть произвольно изменены. Только находясь в рамках культуры, член коллектива руководствуется едиными правилами кодирования и декодирования знаков, может обмениваться мыслями, распространять идеи, добиваться взаимопонимания. Но в тени этих

строгих правил также таится и реакционный аспект, они пресекают возможность развития плюрализма в культуре, стирают изначально присущие культуре богатство фантазии, выразительность и жизнеспособность. Когда культурная система принудительно унифицируется системой кодирования знаков, людям только и остается, что описывать и осмысливать культуру с помощью установленных правил. Таким образом, значения изначально многообразия интерпретаций культурных знаков более не отличаются богатством, а становятся однозначными, единичными и неизменными. Связь между означающим и неявным означаемым культурного знака регламентируется, полисемия означаемого переходит в моносемию, а люди не в состоянии самостоятельно конструировать означивающие связи. Они способны только интерпретировать разнообразные социально-культурные явления, опираясь на систему кодирования, подчинять ей собственные высказывания и поведение вплоть до осознанного формирования собственной личности.

В Древнем Китае существовало множество трактовок отношений «правитель — подданный» и «отец — сын», нашедших отражение в философских работах и трактатах доциньской эпохи<sup>11</sup>. Например, конфуцианские философы рассматривали взаимоотношения между правителем и подданными как противоречие «морали и справедливости», моисты — «милости и верности», даосы — «благоденствия и тяжелого труда», легисты — «почитания и подчинения»<sup>12</sup>. Каждый философ описывал эти взаимоотношения с собственных позиций. Не существовало единого мнения и по вопросу взаимоотношений отца и сына. Так, принцип «отец пренебрегает своим отцовским долгом, сын пренебрегает сыновним долгом» акцентировал внимание на взаимном выполнении обязательств, принцип «в отсутствие наставлений отца не добиться пользы от сына» подчеркивает важность следования приказам

<sup>11</sup> Доциньская эпоха — исторический период до 221 г. до н.э., когда к власти пришла династия Цинь, а страна была объединена первым китайским императором Цинь Шихуан-ди.

<sup>12</sup> Чжан Ялин. О моделях взаимоотношения правителя со своими подданными в доциньскую эпоху // Ляонин гунчэн цзишу дасюэ сюэбао (шэхуэй кэсюэ бань). 2008. № 5.

отца. Дун Чжуншу посредством диалектики инь-ян, приняв за «ян» «правителя, отца, мужа», а за «инь» «подданного, сына, жену», считал, что правитель управляет подданными, отец — сыном, а муж — женой, и сводил взаимоотношения к повиновению. Таким образом, эти отношения изначально имели множество трактовок, а их неявные означаемые также обладали полисемией. Ханьский император У-ди посчитал, что концепция верноподданничества Дун Чжуншу будет способствовать укреплению его централизованной системы власти, потому «искоренил сто школ и почитал только конфуцианство». С тех пор только знающие конфуцианское учение могли войти в правящие элиты, и они осознанно превращали конфуцианские представления о морали и нравственности в нормы поведения общества. Этика феодального Китая постепенно была сведена к конфуцианской модели нравственности, а народ сознательно повиновался, принимал и защищал подобную этическую систему. Неявное означаемое «правитель — подданный» и «отец — сын» было унифицировано правящими элитами до значения «повиновение» вплоть до такой крайней формы повиновения, что если правитель приказывает подданному умереть, у него не остается иного выбора, как умереть и если отец приказывает сыну погибнуть, у него также не остается иного выбора. Это, без сомнения, отражает суть «мягкой силы».

Кольцо с бриллиантом изначально было лишь ювелирным украшением, его означаемое указывало на определенный социальный статус и не имело непосредственной связи с любовью. Говорят, что в XV веке австрийский герцог Максимилиан полюбил герцогиню Марию Бургундскую и подтвердил свои серьезные намерения, преподнес ей кольцо с бриллиантом. С тех пор этот предмет стал символом бескорыстной и преданной любви и своего рода культурным маркером. Со второй половины XX века началась массовая добыча алмазов, к тому же получил широкое распространение классический слоган компании „De Beers“ — «Бриллиант навсегда», что сделало кольцо с бриллиантом заветной мечтой каждой невесты, знаком вечной любви. После того как обычай дарить помолвочное кольцо с бриллиантом проник в Китай, он не только стал знаком истинной любви и супружества, но и изменил свадебную традицию. Благодаря

маркетинговым стратегиям предпринимателей, а также постоянному давлению СМИ кольцо с бриллиантом эволюционировало в феномен современной культуры, стало обладать единственным значением означаемого. «Кольцо с бриллиантом» прошло процесс от возможного символа любви к неперемennomу, что и является процессом изологии, в результате которого люди с радостью приняли этот идеологический конструкт. Когда все больше и больше людей стали осознавать, что бракосочетание непременно требует кольца с бриллиантом, в дело вступила «мягкая сила», и народные массы, следуя за социальным значением изологического знака, оказались его рабами.

В сегодняшнюю эпоху глобализации, а в действительности эпоху американизации, незримо используется механизм конструирования определенного значения изологии, и роль основного его свойства, «мягкой силы», очевидна. Предлагаемая США система ценностей представляется в качестве «общечеловеческой», а означающее «США» стало указывать на означаемое «открытость, демократия, свобода, богатство и могущество», и его единичность не ставится под сомнение. Эта идея сокрыта в разнообразных культурных моделях и продуктах, которые получили обширное распространение посредством кинофильмов, телевидения, литературы, Интернета, письменного языка, а также разнообразных означающих. Они маскируют насильственное установление норм, которые культивируют культурную идентичность у аудитории других стран и через которые можно добиться периферизации не совпадающих или противоположных систем ценностей. Любое общество или исторический период могут быть воспеты как «истинные, добрые, прекрасные» или же, наоборот, заклеены как «ложные, уродливые, преступные». Но общечеловеческие ценности — это отнюдь не американские ценности, и их отождествление — всего лишь слова, всего лишь единожды прикрытая изологией дискурсивной гегемонии.

Таким образом, защищая собственную выгоду, определенная группа с общими интересами использует захваченную ими дискурсивную власть, целенаправленно распространяет собственные понятия о ценностях, используя изологию, чтобы унифицировать систему ценностей, добиться непоколебимой



связи между означающими и означаемыми. В точности как «три устоя»<sup>13</sup> и «пять постоянств»<sup>14</sup> указывают на «нравственность», «кольцо с бриллиантом» — на «вечную любовь», «США» — на «демократию», «американские ценности» — на «общечеловеческие ценности». Эта группа лиц с общими интересами всеми возможными способами добивается «склейки» означаемого с нужным им значением и означающим, чтобы сформировать изологию. Однако изология отнюдь не несокрушима и не абсолютна, а единичная связь означивания не может существовать вечно. Любой, кто желает создать неразрушимую изологическую связь, только зря тратит силы. Социальное развитие неминуемо разрушает прежний порядок, прежние изологические связи оказываются отброшены, а на их место приходят новые.

### **Бунт против системы ценностей как демонтаж изологии**

На определенном историческом этапе фундаментальные понятия культуры неизменны, их единичность не может быть оспорена, они изологичны. Чтобы упрочить свои позиции и защитить собственные интересы, группы лиц с помощью незримых методов, которым невозможно сопротивляться, «воспитывают» и «культивируют» унификацию системы ценностей общества, наделяя различные социальные роли единичными неизменными общественными атрибутами, в чем и заключается скрытая в изологии «мягкая сила». Когда изология в культуре выступает в качестве стандарта оценочного суждения, людям только и остается, что, отталкиваясь от него, оценивать собственное социальное поведение и связи. В противном случае отказ от изологической системы ценностей расценивается как сопротивление идеологии, вызов традициям, демонтаж изологии, что может привести к общественному осуждению.

В различные исторические периоды существовали бунтовщики против культуры, которые выступали в авангарде социальных революций, пытаясь выстроить другую систему культурной

---

<sup>13</sup> «Три устоя» — абсолютная власть государя над подданными, отца над сыном, мужа над женой.

<sup>14</sup> «Пять постоянств» — человеколюбие, справедливость, ритуал, мудрость и искренность.

идентичности. Развитие культуры представляет собой циклический процесс конструирования изологии, ее демонтаж и новое конструирование. С этой точки зрения развитие феминизма, судя по всему, представляет собой вызов традиционной культуре, принудительно ограничивающей положение женщины в обществе, манеру ее речи и поведения, эстетические стандарты, а также нравственное поведение. Это и представляет собой механизм демонтажа изологии социальной роли женщины и, следовательно, учреждение плюрализма ее социальных ролей. В результате чего в сфере теоретических исследований стало появляться понятие «социальный пол», а также предприниматься энергичные попытки «перестроить» социальную роль женщины.

В плоскости непосредственных значений «женский пол» выступает в качестве означающего, указывающего на физиологические особенности, но в условиях патриархального общества это же означающее наделено таким неявным означаемым, как «слабое и зависимое положение». Отношение к пониманию «мужского пола» в корне отличается. Это отличия уже не физиологические, а социальные, они «отталкиваются от очевидных гендерных различий в социальных связях, выражают одну из базовых моделей властных отношений»<sup>15</sup>. Это замаскированная в традиционной культуре сила ослабляет классовое сознание в культурной коммуникации и постепенно развивает в ней неизменные традиции и этические представления. А сформированная означивающая женский пол связь стала необратимой, что находит постоянное воплощение в СМИ. И вне зависимости от того, говорим мы о произведениях искусства, сообщениях в прессе или рекламе, относительно «женского пола» существует единодушное предубеждение. Субъекты знака акцентируют внимание на положении женщины в семье, ее зависимом социальном положении, на эстетических стандартах женственности, а место женщины безо всякого согласия определяется в зависимости от места мужчины. Можно взять в качестве примера рекламу: «Формируя женский образ, реклама оставляет для женщины только роли жены, матери, супруги или сексуального объекта, ограничивает

<sup>15</sup> Тань Цзинчан, Синь Чуньин. Толкование англо-китайской лексики о женщинах и праве. Пекин: Чжунго дуйвай фаньйи чубань гунсы, 1995. С. 145.

ее теми ролями, которые на нее возложены в обществе»<sup>16</sup>. Местом активности женщины становится кухня, столовая, супермаркет или торговый центр, а «добродетельная супруга и любящая мать» воспринимается естественной социальной ролью женщины, что не оставляет никому возможности оспорить главенство мужчины над женщиной.

Тем не менее, как мы уже говорили ранее, «вечная» изология практически невозможна. Вслед за развитием общества, особенно начиная с XX века, все больше и больше женщин стало уходить из дома и принимать активное участие в общественной деятельности, они добились возможности и права получать оплачиваемую работу. Мужчины и женщины по-прежнему имеют разные полномочия в политике, возможности в трудоустройстве, роли в обществе и других аспектах, поэтому разнообразные социальные проблемы, которые несет гендерное неравенство, получили широкое общественное внимание. Феминистки в рамках многочисленных движений выступают за одинаковые полномочия женщин и мужчин в политике, ликвидацию неравных условий и размеров оплаты труда, ликвидацию гендерной дискриминации и др. В стремлении добиться независимости женщин от «зависимого» положения феминизм предпринимает энергичные попытки сломать представления патриархальной культуры о месте женщины в обществе. И хотя изология патриархального общества относительно «женского пола» до сих пор не демонтирована, женщины уже обладают правом выбора из большего числа социальных ролей: они могут быть традиционными домохозяйками или же сконцентрироваться на карьере и даже стать главой государства. Многочисленность социальных ролей женщин и повышение социального роста привели к тому, что изология «зависимого положения» больше не непоколебима. Конечно, демонтаж изологии — это длительный исторический процесс, и одиночное воздействие некой общественной идеи или культурного движения не будут эффективны, требуется совместное влияние социально-политических, экономических, культурных и многих других сил. С семиотической точки зрения изменение пронизывающее все законы единичности и есть слом изологии.

<sup>16</sup> Чжан Дяньюань. Анализ проблемы гендерного конструирования в культуре рекламы // Фунъюй яньцзю лунь цун. 2003. № 5.

И если развитие феминизма подразумевает попытки разбить приведенное к единому началу означаемое «женщины», то развитие постмодернизма связано с попытками уничтожить означаемые в культуре общества, сконструировать многоплановый контекст культуры. Постмодернизм пытается бросить вызов власти, изменить традиционную систему ценностей, рассмотреть в более широком ключе идеи плюрализма, стать еще одним примером демонтажа культурной изологии. Хотя в постмодернизме и появилось больше возможностей для культурного плюрализма, но вместе с ликвидацией власти и значений он также ликвидировал и самого себя. Необоснованное культурное небытие стало еще одной осуждаемой изологией.

Любой тип культуры требует дискурсивной системы и системы значений, которые могли бы передавать ее суть, а ликвидация значений приведет к стремлению к агностицизму и крайнему нигилизму. Поэтому мы не можем бездумно отбросить изологию. Нормальное функционирование общества и эмоциональный контакт между людьми требуют относительного единства ценностей в качестве фундаментального принципа. Как же быть с нравственными критериями человеческих отношений? Негармоничное общество вызывает опасения. Примером этому может послужить несчастная участь «Сяо Юэюэ»<sup>17</sup>, которая поднимает дискуссию о состоянии нравственности в современном китайском обществе. С помощью изологии необходимо воссоздать гармоничную, дружелюбную, добросовестную и культурную социалистическую систему ценностей.

Разоблачение «мягкой силы» изологии заключается в осознании императивного и конвенционального характеров культуры, в поддержании бдительности и скептицизма при вторжении западной системы ценностей, во избежание попадания на удочку разнообразных замаскированных речей. Поддержание социальной стабильности непременно требует унифицированной на определенном отрезке времени системы ценностей общества

---

<sup>17</sup> 13 октября 2011 года Сяо Юэюэ попала в автомобильную аварию. За семь минут, которые девочка пролежала на земле без сознания, мимо нее прошли 18 человек. Через неделю ребенок скончался в больнице, а история обрела широкое распространение по всему миру.

и системы кодирования и декодирования знаков, с помощью которых осуществляется эффективная коммуникация. И движение истории, и развитие общества требуют постоянных вызовов к уже имеющимся концепциям конструирования новых ценностных стандартов. Таким образом, общественная система ценностей, сконструированная изологическим механизмом, отличается от носительной стабильностью в синхронии и непрерывной эволюцией в диахронии. Эта тенденция демонстрируется в культуре процессами появления изологии, ее демонтажа и вновь появления — человечество развивается в этой спирали отрицания.

### **Изология как крайняя форма мифа**

Ролан Барт считал, что миф представляет собой слова, за которыми скрывается идеология, а процесс формирования мифа — это процесс конструирования неявного значения и его натурализации. Отталкиваясь от собственных потребностей, заинтересованные в этом люди могут наделять знак социальными значениями, конструировать множество неявных означаемых. А изология, в действительности, — еще более радикальный механизм создания значения, чем миф. На определенном историческом этапе изология не допускает создания множественных означаемых, а, руководствуясь определенной целью, конструирует одно единственное означаемое. Таким образом, в вопросах унификации культуры изология обладает большей силой, чем миф, это крайняя форма мифа.

Ролант Барт, обдумывая разнообразные социокультурные феномены современного общества, в предисловии к первому изданию своей работы «Мифологии» писал:

*Отправной точкой размышлений чаще всего служило ощущение, что я не могу вынести той «естественности», в которую пресса, искусство и здравый смысл постоянно облачают реальность, — меж тем как реальность эта, хоть и образует нашу жизненную среду, тем не менее, сугубо исторична; одним словом, мне нестерпимо было глядеть, как в изложении наших текущих событий дня сплошь и рядом смешиваются Природа и История, и за этой пышной выставкой само-собой-разумеющегося мне*

*хотелось вскрыть тот идеологический обман, который, по моему мнению, в ней таился*<sup>18</sup>.

Ролан Барт четко осознавал мошеннический характер разнообразных культурных феноменов, вплоть до того, что рассматривал их как «фальсификацию фактов», делая акцент на том, что реальность — это реальность, установленная идеологией. Однако он не указал, что на определенном историческом этапе у установленной общественной культуры только одно неизменное значение, это и есть большее принуждение, насилие, бóльшая крайность изологии по сравнению с мифом. В законах создания изологического значения не только унифицируется значение, но и предпринимается попытка сокращения процесса речи. Произведенная склейка означающего и означаемого не требует каких-либо объяснений: стоит только появиться означающему, как люди естественным образом ассоциируют его с единственным установленным означаемым. Поэтому изология более замаскирована, чем миф, а механизм формирования значения еще более скрыт от мышления масс.

Внимания заслуживает тот факт, что изология устанавливает не только отдельные означаемые, но и означаемые всей общественной культуры. В некой культурной системе люди с помощью ее нравственных норм, системы ценностей и эстетических воззрений могут осознавать норму собственных высказываний и действий и в рамках установленной системы значений принимать и распространять их. Когда нельзя поменять местами мужскую твердость и женскую хрупкость, когда элитарность косметики „Chanel“ и простота косметических средств „Dabao“ не могут быть подорваны, когда прогресс современной западной культуры и невежество традиционной культуры Востока наводняют СМИ, народные массы уже не могут освободиться от речи определенной культуры.

Причина, по которой разнообразные мифы общества истолковываются настолько естественно, заключается в том, что роль изологии нельзя недооценивать. Изологический механизм в условиях установленной идеологии через «речь» и «культивацию»

---

<sup>18</sup> Барт Р. Мифологии / Пер., в. ст. и комм. С. Н. Зенкина. М.: Академический проект, 2010 С. 71.

делает уникальным означаемое. Он уничтожает изначальную возможность полисемии знака, сплавляет означающее и означаемое в единое целое, и в конце концов не остается никого, кто уделял бы внимание процессу речи, а не принимал этот «факт» за истину. Этот процесс незримо окрашен в крайнюю степень идеологичности правящих элит, и с помощью этой незаметной силы принудительно определяется духовное содержание культуры. В результате живущие в мире речей люди не могут осознать манипуляции силой речи.

Поскольку изология представляет выражаемую политически элитами крайнюю степень мифа, а в ходе истории идеологии политических элит могут отличаться, то изология может предлагать различные системы ценностей. Появление общества потребления привело к тому, что скрытые за товаром огромные прибыли стали еще больше привлекать людей, потребление стало мерилом истины, а традиционные ценности были замещены ценовым стандартом. Социальная прослойка, захватившая значительную власть и огромные богатства, увеличила материальные потребности людей и перестроила их индивидуальность. Материальные потребности людей были установлены в качестве системы значений, и, используя СМИ и многочисленные товары, пространства и даже манеры высказываний и действий, а также множество других означающих, были сформированы определенные значения, сконструированы неявные означаемые предметов. В таком случае непосредственные означаемые предметов часто оказываются упущены из виду, а их означающее и неявное означаемое склеены вместе, и эта единичность не может быть нарушена. В итоге человек в процессе потребления извлекает значения и благодаря этому конструирует собственную индивидуальность. Вся культура потребления стала представлять собой огромную знаковую систему, и потребление товаров непременно приводит к раскрытию значений. Люди сковали самих себя в рамках материального мира, и степень индивидуальности человека замещается стремлением к благополучию, а отношения между людьми — отношениями между людьми и предметами. Изология доводит до конца «потребительский миф» и реализует основные свойства мифа — обман, но крайне естественный.

## **Увеличение меновой стоимости ценностью знака, сформированной изологией**

«Потребительская ценность мертва, знаковой ценности — ура!»<sup>19</sup>. Именно так некогда раскрыл внутреннюю логику изменения стоимости товаров в обществе потребления Жан Бодрийяр. И похоже, что заполонившая все вокруг реклама и разнообразнейшие маркетинговые уловки подтверждают эту точку зрения. Для того чтобы добиться знаковой ценности, которая приносит большую прибыль, предприниматели уже не акцентируют внимание на качестве товара, а прилагают все силы, чтобы подчеркнуть его социальное значение, и пытаются сделать это значение уникальным, произвести «склейку» товара и значения, сделать их неразделимыми. Процесс конструирования такого значения и его последующей уникализации и есть процесс изологии. Именно изология как механизм создания значения формирует знаковую ценность товара, и в условиях существенного изменения потребительской ценности меновая стоимость существенно возрастает. Несмотря на то что процесс изологии — это крайняя степень идеологического окрашивания в интересах конкретных групп, его «мягкая сила» оказывается замаскирована усилиями СМИ, поэтому изменение знаковой ценности воспринимается как само собой разумеющееся, а люди продолжают потреблять товар.

### **Создание знаковой ценности уникальностью значения**

Одной из наиболее характерных черт общества потребления является приобретение социального значения, установление социальных связей через потребление предметов и получение возможности создавать социальную основу.

Выбирая из большого количества торговых марок некие товары и охотно оплачивая их высокую стоимость, потребитель сосредотачивается не только на их потребительской ценности,

---

<sup>19</sup> Хань Юйли, Вэнь Сяочунь. Расцвет знаковой ценности: политэкономические критерии семиотики общества потребления Жана Бодрийяра // Чжунго куане дасюэ сюэбао (шэхуэй кэсюэ бань). 2011. С. 2.



но и на получении в результате их потребления неких различий с характерными чертами прочих социальных слоев или групп. Когда подобная отличительная функция товара заслоняет собой его утилитарные функции, знаковая ценность товара может отступать на второй план, замещая потребительскую ценность, она становится главным стимулом потребительского поведения.

С точки зрения семиотики процесс создания отличительной функции товара и представляет собой процесс конструирования нового неявного означаемого. Однако для создания знаковой ценности недостаточно всего лишь наделить товар означаемым, необходимо также ликвидировать возможную вариативность означаемых, добиться уникальности связи между означающим и означаемым. Причина, по которой предприниматели не жалеют сил на многократное повторение значения их товаров в разнообразных средах, заключается в попытке стабилизировать означивающую связь, произвести «склейку» между социальным значением и товаром самим по себе, сделать их неразделимыми. И изология, как механизм создания значения, добивается поставленной цели именно таким образом. После того как означивающая связь уникализирована, потребность потребителя в получении некой социальной значимости или некоторого отличия от других может быть удовлетворена с помощью потребления подобного товара.

„Chanel № 5“ лишь одна из многих марок духов, их потребительская ценность изначально заключалась только в распространении конкретного аромата, но опираясь только на это, сложно получить большую выгоду. Лишь наделив духи определенным социальным значением, создав знаковую ценность, получилось выделить их из ряда подобных товаров, сделать желанными для множества людей. Вероятно, многим женщинам будет непросто отказаться от такого значения, как «элитарность и элегантность», понимая это, предприниматель объединяет его с духами, усиливает тесную связь между ними с помощью разных форм рекламы, пытаясь стабилизировать ее и не допустить последующего демонтажа. Предпринимателем производится искусственная «склейка» означающего „Chanel № 5“ и означаемого «элитарность и элегантность», а означивающая связь имеет

тенденцию к уникализации, и как результат, если вы хотите выразить элитарность и элегантность с помощью духов, не остается ничего другого, кроме как использовать „Chanel № 5“. На самом деле этот аромат не обязательно выражает элитарность и элегантность, между духами и таким значением нет никакой связи, но после того как товар наделили этим социальным значением, его потребительская ценность отходит для людей на второй план, а движущим импульсом для потребителей становится знаковая ценность. Люди приобретают уже не аромат духов, а вызывающие зависть «элитарность и элегантность». В таблице 8.1 видно, как с началом передачи неявного означаемого в СМИ потребительской ценности товара, который представляет собой означаивающую связь с непосредственным означаемым, больше не уделяют внимания, побуждая людей быть одержимыми неявным означаемым.

Таблица 8.1

*Уникализация связи между означающим и неявным означаемым формирует знаковую ценность / изологию*

неявное значение:	E2		R2	C2 элитарность и элегантность
прямое значение:	E1 „Chanel № 5“	R1 	C1 некий аромат духов	

Неявное означаемое замещает собой прямое означаемое, и потребитель уделяет мало внимания потребительской ценности товара самого по себе (духи), но все больше увязает в идее о социальном положении, которую несет неявное означаемое (элитарность и элегантность). Означаивающая связь между означающим „Chanel № 5“ и означаемым «элитарность и элегантность» уникализируется, становится изологией, что превращает товар в знак с отличительной функцией по отношению к другим аналогичным товарам. Именно такая означаивающая связь и создает знаковую ценность товара, существенно увеличивая его рыночную стоимость.

### **Достижение знаковой ценности товара с помощью социальной атрибутивности знака**

Знаки представляют собой необходимую для процесса коммуникации среду, а история изменения среды — это и есть история непрерывного обогащения знаков. От малого письменного знака или изображения до крупного события — все может стать знаком. Но вне зависимости от формы знака, все они являются продуктом общественной идеологии, обладают специфическими общественными атрибутами, и ставшие знаками товары не являются исключением. Все вышесказанное о формировании неявного означаемого и процессе уникализации значения (изологии) представляет собой процесс наделения знака товара общественным атрибутом, создания знаковой ценности. Таким образом, потребитель получает возможность проецировать на себя общественные атрибуты товара через потребление и благодаря этому добывается социальной идентификации. Можно сказать, что общественный атрибут знака и является его знаковой ценностью.

Становление товара знаком представляет и другой вид демонстрации процесса социализации знака. Товар становится знаком с идентифицирующей функцией, его значения стабилизируются, и он получает некий специфический общественный атрибут. Это называется уловкой изологии, результат, к которому стремятся предприниматели с помощью различных маркетинговых методов. Например, рекламный слоган „BMW“ — «У твердо придерживающихся своей цели попутчиков широкая душа и дальние дороги»; реклама духов „Dior“ — «Вы женщина в стиле Dior Addict 2, распространяющая вокруг себя непорочную сексуальность, излучающая жизненную силу, добавляющая в кокетливую и сводящую с ума позднюю ночь капельку сладкого наслаждения»; рекламный слоган одежды „Septwolves“ — «Стремись к жизни, мужчина не ограничивается чем-то одним»; слоган кондитерских изделий „Black Swan“ — «Если любите и оберегаете друг друга, так сделайте любовь сладкой и спокойной». Все эти неодушевленные предметы оживают с помощью нужных слов. «Твердо следовать своей мечте», «быть непорочной и в то же время сексуальной», «стремиться к жизни», «обрести сладкое чувство любви» — эти вполне общественные

атрибуты становятся неявными означаемыми знаков товаров. Они маркируют товары биркой идентификации, позволяют им выделяться на фоне других однородных товаров, достигнуть знаковой ценности, заставить потребителя купить эти дорогие товары.

Заслуживает внимания и то, что социальные атрибуты товаров кажутся естественными, а в действительности «навязаны сложными и запутанными социальными связями под контролем рыночной экономики»<sup>20</sup>, в условиях конкретного пространственно-временного дискурса они постепенно «вскармливаются» с помощью СМИ и идеологии. Именно в этом и заключается осуществление изологией «мягкой силы», которая побуждает потребителей принимать и активно стремиться к сконструированному идеологией положению в обществе. Поэтому «потребление — это не просто выбор товара отдельным человеком, а выбор общественных связей, выбор своей группы»<sup>21</sup>. Потребительское поведение уже больше не основывается исключительно на поведении индивидов, оно становится своего рода общественным поведением, и потребляются уже не естественные атрибуты товара, а общественные атрибуты знака. На данный момент товар уже не просто предмет, а общественный знак. И возможность у общественного атрибута как означаемого получить расположение людей определяет его способность завоевать место на рынке. Таким образом, предприниматель в своей маркетинговой стратегии пренебрегает потребительской ценностью товара, но усиливает его социальное значение, прикладывает все возможные силы для формирования изологии в означивающей связи, которая будет способствовать выдвиганию на первый план общественного атрибута товара.

Чем большей привлекательностью обладает общественный атрибут товара, тем лучше этот товар удовлетворяет желаниям людей в достижении положения в обществе. И чем сильнее «мошеничество» изологии как механизма создания значения, тем больше у потребителя стимул купить товар. В этом случае потребитель делает покупку, руководствуясь не только потребительской

<sup>20</sup> Jhally S. The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. Psychology Press, 1990.

<sup>21</sup> У Цин. Общество потребления и признание потребления. Пекин: Шэхуэй кэсюэ вэньсянь чубаньшэ, 2009. С. 104.

ценностью товара, но и социальным значением, которое он несет. Таким образом, достигается объединение собственного общественного атрибута с общественным атрибутом товара, через потребление демонстрируется собственное место в обществе, происходит самоидентификация. Это приводит к тому, что межличностные отношения замещаются отношениями между людьми и предметами, а социальные связи перестраиваются, потребление становится важным элементом в поиске своей социальной принадлежности и в конструировании индивидуальности.

### **Натурализация ценности знака изологией с помощью СМИ и увеличение меновой стоимости товара**

Изология как механизм создания значений безусловно предоставляет собой теоретический фундамент для формирования знаковой ценности, однако только при помощи СМИ она может трансформировать общественный атрибут товара в специфическую и имманентную особенность этого товара, может натурализовать знаковую ценность, убедить людей в рациональности суждения, что «товар несет социальное значение». Вот как это описывается исследователями:

*Если товар обладает знаковым значением, то вероятнее всего им его наделила реклама. Очевидно, что только что покинувший ворота фабрики товар не способен к немедленной передаче его значения. Такой способностью его наделяет реклама. <...> Реклама является процессом по наделению объекта специфической чертой, богатым значением, будущей неотъемлемой его частью. Реклама также заставляет товар стать «проводником» значения<sup>22</sup>.*

Для того чтобы товар стал передающим сообщение носителем и передающим значение знаком, необходимо многократное повторение рекламного сообщения в СМИ. Сегодня реклама заполнила собой жизненное пространство человека, она непрерывно создает разнообразную тягу к потреблению, стимулируя кажущуюся рациональной позицию потребления, тягу, побуждающую потребителей

---

<sup>22</sup> Jhalley S. The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. Psychology Press, 1990.

по собственной воле преследовать социальные значения, которыми наделяются товары. СМИ фабрикуют «маскировочную среду», которая делает возможным существование знаковой ценности. Ее «уловки» заключаются в том, чтобы в неприметной манере произвести принудительную унификацию сознания потребителей, используя мягкое и непринудительное изложение, незаметно навязать потребителю разные потребительские концепции и ценностные стандарты, и все это с самого начала пронизано мягкой силой изоляции. Таким образом, люди способны производить интерпретацию знаковых значений в соответствии с изначально выбранной предпринимателем системой кодирования и декодирования, они превращаются в сторонника знаковой ценности. Изложение и порядок очень многих рекламных объявлений таковы, что в них не демонстрируется товар сам по себе, а в результате череды образов и слов выстраивается контекст с определенным значением, и только в последнюю секунду раскрывается истинный облик товара. Рассмотрим слоган мужской одежды „Septwolves“: «Настоящий мужчина многогранен, он жесток и нежен, он умеет работать и наслаждаться жизнью. Мужчина не ограничивается чем-то одним, мужская одежда “Septwolves”». В этой рекламе представляется образ твердого и одновременно нежного мужчины, демонстрируются многие его устремления. Но только после создания определенного социального атрибута мужского характера и аудитории наконец представляется сам товар — мужская одежда „Septwolves“. Успешное формирование знака в этой рекламе приводит к тому, что означающее и означаемое принудительно склеиваются в единое целое, и в результате многократного повторения знаковая ценность добывается ни с чем не сравнимой естественности. Таким образом, знак товара вливается в коммерческую сферу обращения и создает поражающую рыночную стоимость. СМИ удастся успешно произвести спайку целой серии значений товара и превратить искусственно подсаженные товару социальные значения в имманентно присущие ему характеристики. Именно в этом и заключается натурализация неявного означаемого товара, вследствие чего происходит и натурализация его знаковой ценности, а та в свою очередь определяет высокую стоимость товара, когда без каких-либо серьезных изменений потребительской ценности вырастает его меновая стоимость.

Изология с помощью СМИ осуществляет натурализацию знаковой ценности, и потребителю становится не просто понять, что он оплачивает знаковую ценность, даже наоборот, он стремится обладать товаром из рекламы, выражая через потребление себя самого, добываясь чувства принадлежности. Именно в этом и заключается эффект распространения, к которому изо всех сил стремится предприниматель. Любой материальный или нематериальный продукт может распространяться с помощью СМИ, возвращая в «маскировочной среде» обладающий значением знак, реализуя огромное пространство для прибыли, создавая привлекательную меновую стоимость. Причину, по которой СМИ обладают столь огромной властью, превращающей знаковую ценность в абсолютно естественную реальность, невозможно отделить от структуры потребления современного общества и идеологии потребления. Они образуют скрытую социальную силу, похожую на дирижерскую палочку, которая сообщает людям, во что им следует верить, к чему стремиться и что покупать. И именно это позволяет изологии эффективно демонстрировать эту общественную силу, стоящую в тени товаров. Она направляет потребительский курс общества, создает огромную меновую стоимость, позволяет в погоне за прибылью безостановочно фабриковать и передавать знаки и натурализовать знаковую ценность. Это приводит к тому, что потребление становится мифом, и опьяненные им массы вынуждены находить успокоение в потреблении.

Опираясь на СМИ, изология не только осуществляет натурализацию знаковой ценности, что более важно, она с их помощью формирует социальный контекст, который заключается в том, что «потребление» охватывает всю жизнь»<sup>23</sup>. Кажется, что вся человеческая деятельность вращается вокруг потребления, разрабатывая разнообразные общественные конвенции и благодаря этому распределяя выгоду. В условиях такого единодушного социального контекста люди в состоянии производить декодирование рекламных значений только в соответствии с замыслами предпринимателей, в кажущемся свободном пространстве они отдают должное системе ценностей, заложенной в рекламе, и только передаваемые

---

<sup>23</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Пер. Е. А. Самарской. М.: Республика: Культурная революция, 2006. С. 9.

в «знаковой ценности» представления об обществе не ставятся под сомнение и воспринимаются как объективная реальность. Жан Бодрийяр очень точно отметил, что причина, по которой потребитель раскрывает свое место в обществе через потребление, а также находится под контролем вещей, главным образом заключается в том, что обе эти связи в обществе потребления уже не сводятся исключительно к связи между человеком и вещью через потребительскую ценность, они «уже преобразованы в насилующую связь человека и объекта упорядоченного потребления «полного набора вещей»<sup>24</sup>. Поэтому все распространяемые в СМИ товары не могут быть просто продемонстрированы потребителю. Специально вырабатывается целая серия контекстов, которая вызывает у потребителя цепную психологическую реакцию, связанную помимо самого товара еще и с целым рядом других социальных значений. И появление товара сопряжено с существованием целого набора форм, которые подготавливают эту цепную реакцию. Таким образом, предмет представляет собой не просто утилитарную вещь, но еще и одно из звеньев целой системы значений. Жан Бодрийяр писал:

*Стиральная машина, холодильник, посудомоечная машина и т.д. имеют в совокупности иной смысл по сравнению со смыслом каждого из них, если его взять как отдельную вещь. Витрина, рекламное объявление, фирма-производитель, фирменный знак, который здесь играет существенную роль, навязывают тем самым связанное, групповое видение предметов как почти неразделимого целого, как цепи, которая в таком случае не является больше рядом простых предметов, но сцеплением значащих предметов в той мере, в какой они обозначают один другого в качестве суперпредмета, комплексного и вовлекающего потребителя в серию усложненных мотиваций<sup>25</sup>.*

---

<sup>24</sup> Чжан Ибин. Идеология потребления: Смерть реальности под властью знаков — интерпретация «Общества потребления» Жана Бодрийяра // Бодрийяр Ж. Общество потребления / Пер. Лю Чэнфу, Цюань Чжигана. Нанкин: Нань дасюэ чубаньшэ, 2000. С. 3. Вс. сл. С. 5.

<sup>25</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Пер. Е. А. Самарской. М.: Республика: Культурная революция, 2006. С. 7.



Именно этот сложный импульс в мотивации потребителя не позволяет ему высвободиться из системы вещей вплоть до иррационального потребления многочисленных предметов роскоши и благодаря этому раскрыть собственное положение и статус. Это соответствует словам Ги Дебора «образа роскошного спектакля» о втягивании в потребление и контроле поведения потребления. Этот контроль, по мнению Жана Бодрийяра, создает систему значений, в которой многочисленные разнообразные товары объединяются в одну трехмерную цепь. Одно звено этой цепи товаров тесно связано с представлением других звеньев, так образуется система последовательно связанных друг с другом значений, объединение которых является процессом натурализации знаковой ценности. Например, роскошная дамская сумочка в руках известной красавицы соседствует с изысканным макияжем, статусными аксессуарами, изящными манерами и даже автомобилем, виллой, отпуском и еще целым рядом означающих. Они одновременно проявляются в среде, и ряд этих означающих может естественным образом указывать на ряд способных отчетливо продемонстрировать социальное положение означаемых, а проходя через ежедневную «культивацию» в СМИ, цепочки означающих и означаемых объединяются естественной связью, конструирующей систему ценностей предметов, в результате чего возникает знаковая ценность. Стоит отметить, что эта прикрепленная к товару цепочка значений имеет отнюдь не естественное происхождение, она создается в ходе длительного, непрерывного и устойчивого распространения в СМИ в соответствии с неким планом и не допускает сопротивление потребителя. Императивность и уникальность изоляции маскируются сфабрированными СМИ «сладкими речами», а сфабрированное значение объединяется и обходит потребительскую ценность товара самого по себе, что привлекает внимание потребителей, кажется фантастическим и заставляет людей подчиниться символическому значению. Так СМИ используют психологические импульсы и потребности потребителей в распространении рекламы, вплоть до того, что они не уделяют внимания утилитарному значению товаров, а концентрируются исключительно на его социальном значении, подстраиваясь под искусственно созданные желания потребителей.

Однако, когда большинство потребителей погружено в атмосферу СМИ и стремится к наслаждению, приносимому знаковой ценностью, некоторые перестают уделять этому внимание и ищут модель потребления, заново конструирующую их социальное положение, стремятся к индивидуализированному потреблению. Вероятно, индивидуализация потребления очень удачно наложилась на философскую тенденцию ликвидации авторитетов и деконструкции традиций в рамках постмодернистского дискурса. С помощью индивидуализации распространения и стремления к эстетической свободе она пытается разрушить сконструированные в рамках СМИ знаковые мифы, чтобы личная модель потребления взяла на себя передовую роль. Эти люди перестали слепо доверять известным маркам, начали критично относиться к рекламе и даже отвергать ее, только «уникальность и неповторимость» трогает их сердца, удовлетворяет раскрытые ими индивидуальные психологические потребности. Но, к сожалению, предприниматели обнаружили эту тенденцию и, подняв знамя «индивидуальности», начали создавать товары под заказ потребителей. Так возникла концепция «индивидуального сбыта». Потребители по инерции погрязли в фабрикуемых предпринимателями «уникальных» товарах: индивидуальный дизайн квартиры, эксклюзивные аксессуары для автомобилей, одежда на заказ, персональные фотосессии, создание собственного стиля или прически.

Однако стремление пошатнуть диктат знаков над реальной жизнью этой демонстрацией индивидуальности и бунтом против системы ценностей основных тенденций заслуживает отдельной дискуссии. Эти «индивидуальность» и «свобода» представляют собой только временный демонтаж существующего жизненного пространства знаковой ценности. По-прежнему есть риск оказаться в оковах другой формы изологии — поклонении «индивидуальности». В эпоху потребления в отсутствии кардинальных изменений логической связи между людьми и предметами изологические мифы, как и прежде, будут оставаться на сцене отбросившие формируемую СМИ знаковую ценность изологии тут же окажутся в изологии новой системы ценностей. В условиях совместной «мягкой силы» изологии и информационной среды люди по инерции увязнут в новых общественных тенденциях, произойдет эволюция нового типа изологии, новое пленение силой.

# Оглавление

Предисловие .....	3
-------------------	---

## Глава 1.

<b>Эволюция связи означающего и означаемого в процессе приобретения знаком общественного характера .....</b>	<b>10</b>
--	-----------

Знак, означающее, означаемое и обозначаемый предмет .....	11
---	----

Связь означающего и означаемого: от произвольности к мотивированности .....	16
--	----

Социальный характер в развитии связи между означающим и означаемым .....	19
---	----

Культурное значение в связи означающего и означаемого с точки зрения «коммутации» .....	21
--	----

## Глава 2.

<b>Неявное значение и метаязык в различных моделях формирования и передачи значения .....</b>	<b>24</b>
---	-----------

Прямое значение, неявное значение и метаязык .....	24
--	----

Богатство означающего и исторический характер неявного значения .....	29
--	----

## Глава 3.

<b>Взаимная символизация (означивание) как основной механизм коннотации. ....</b>	<b>34</b>
---	-----------

Перенос значения в коннотации .....	34
-------------------------------------	----

Взаимная символизация и интеграция значений в семиотических коннотациях .....	41
--	----

## **Глава 4.**

<b>Связь коннотации и метаязыка с метафорой и метонимией</b> .....	49
Оспаривая Романа Jakobsona .....	49
Метафора представляет собой подобие, существующее между скрытыми значениями. ....	53
Метонимия — связь и логическое расширение между обозначаемыми предметами знака. ....	61
Метафора и метонимия как две стороны человеческого познания. ....	65
Коннотация и метаязык как эквиваленты «двух осей языка» — метафоры и метонимии. ....	66

## **Глава 5.**

<b>Механизмы формирования и распространения «мифа»</b> .....	70
Механизм натурализации .....	70
Механизм генерализации. ....	73
Две плоскости мифа .....	75
Миф о звездных грезх: анализ конкурсов талантов с точки зрения семиотики .....	80

## **Глава 6.**

<b>Механизмы СМИ для формирования общественного мнения с помощью знаков</b> .....	84
Различие знаков в вербальных и визуальных формах искусства ...	85
Сходство телевизионного кадра с означающим и кадрового означаемого с предметом. ....	86
«Реальность», сформированная с помощью знаков .....	91
Обращения СМИ к миру с помощью механизма натурализации ....	93
Формирование СМИ единого общественного мнения с помощью механизма генерализации. ....	97

## **Глава 7.**

<b>Богатство означающих в условиях новых медиа</b> .....	<b>102</b>
Характерные признаки означающих и стимуляция новых медиа .....	102
Обилие означающих в различных знаковых системах .....	102
Обилие означающих, стимулируемое инновациями .....	114
Создание означающих: первый канал конструирования .....	117
Переход от произвольности к мотивированности означающих как основное свойство создания означающих .....	117
Технологии коммуникативной среды искусственного наделения разнообразием означающих с помощью различных методов .....	119
Дух времени как суть создания означающих .....	121
Переработка означающих: второй канал конструирования .....	123
Переработка означающих как исторический и социальный процесс .....	123
Исторический характер переработки означающих как способ ликвидации негативных означаемых .....	127
Деконструкция, ироничность и фрагментарность как характерные признаки переработки означающих в контексте постмодернизма .....	128
Заимствование означающих: третий канал конструирования .....	132
Создание новых выражений национальной культуры путем заимствования означающих .....	132
Формирование заимствованными означающими наиболее классической модели в культурно-творческой индустрии .....	134
«Остраненное» заимствование означающих: уклонение от «коллективного бессознательного» .....	136

Содействие распространению идеологии богатством означающих .....	140
Резонанс с психологией народных масс, вызываемый яркостью означающих .....	140
Художественная привлекательность, идеологическое влияние и конвенциональность ярких и разнообразных означающих .....	143
Использование взаимной символизации означающих для осуществления «мягкой подсадки» идеологии .....	146
Богатые и разнообразные означающие как метод формирования механизма «изологии» .....	148

## **Глава 8.**

<b>Полный контроль изологии над культурой и механизм знаковой ценности .....</b>	<b>152</b>
Истоки и интерпретации термина «изология» .....	153
Понятие изоморфизма в различных сферах .....	153
Ролан Барт об «изологии» .....	155
Современное понимание изологии с точки зрения семиотики .....	157
Изология как уникальность связи между означающим и означаемым .....	159
Изология как сверхметафора, крайняя степень выражения механизма натурализации .....	159
Изология как императивная склейка означающего и неявного означаемого .....	162
Изология как закон уникальности культуры .....	164
Мягкая сила изологии в переходе означаемых от множественности к единичности .....	164
Бунт против системы ценностей как демонтаж изологии .....	168
Изология как крайняя форма мифа .....	172

Увеличение меновой стоимости ценностью знака, сформированной изологией .....	175
Создание знаковой ценности уникальностью значения .....	175
Достижение знаковой ценности товара с помощью социальной атрибутивности знака .....	178
Натурализация ценности знака изологией с помощью СМИ и увеличение меновой стоимости товара .....	180





*Научное издание*

Суй Янь

# **Артикуляция и функционирование знаков в культуре.**

## **Часть 1**

**16+**

*Главный редактор Александра Матвеева*

*Ответственный редактор Делгир Лиджиева*

*Редактор Диана Анищук*

*Художественный редактор Мария Тараканникова*

Подписано в печать 05.05.2022.

Формат 60×90/16. Печать офсетная.

Тираж 1000 экз.

Усл. печ. л. 11,9. Уч.-изд. л. 9.

ООО «Международная издательская компания «Шанс»

107076, Москва, ул. Электrozаводская, д. 29, стр. 1

Тел. +7 (499) 450-97-99

office@gruppashans.ru

По вопросам покупки книг  
обращайтесь в отдел продаж  
sales@gruppashans.ru

shansbooks.ru

t.me/shans\_book

vk.com/gruppashans

Отпечатано



Каждое наше слово и дело, каждая улыбка и хмурая гримаса отражают и распространяют наши неявные или очевидные, глубокие или поверхностные замыслы и воззрения. Даже если мы обладаем оригинальным мышлением и необычайной сообразительностью, мы скованы путами знаков, потому что знаки — это производная, результат взаимодействия культуры, социума и истории, общее наследие человечества.

Эта книга посвящена науке о знаках, знаковых системах и знаковой коммуникации — семиотике. Неоднозначная, витиеватая и разнообразная — эта наука порой сложна для понимания, однако неотделима от повседневной жизни человека. Суй Янь, профессор Китайского университета коммуникаций, убежден, что семиотика поможет людям познать сложность коммуникации в обществе, разобраться в новых сущностях, возникающих в рамках знаковой коммуникации, и, в конце концов, лучше понимать друг друга, несмотря на разницу культур и восприятия.

ISBN 978-5-907015-98-2

Арт. 15-98-2



9

785907 015982



**Шанс**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО

[shansbooks.ru](http://shansbooks.ru)

[vk.com/gruppashans](https://vk.com/gruppashans)

[t.me/shans\\_book](https://t.me/shans_book)