

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО КИНО**Н.Ф. КОЛГАНОВА*

Интерес к кино в современных исследованиях обусловлен рядом различных факторов, но все они, по замечанию известного теоретика кино В.С. Соколова, сводятся к стремлению построить «теоретический каркас» киноведения как самостоятельной науки. В связи с этим актуализируется потребность в разработке методологии описания кино, строятся исследовательские программы анализа кинофильмов, выявляются различные аспекты функционирования кино в социокультурном пространстве. Все это позволяет осмыслить отдельные положения традиционных подходов к кино с позиций системного подхода для разработки онтологии киноискусства в целом.

Исследования кино как система

На сегодняшний день существует множество теоретико-методологических описаний кино как особого феномена культуры. Все эти исследования, на наш взгляд, можно рассматривать с позиций синергетики, т.е. как сложноорганизованную систему, характер которой изменчив, нестабилен и обусловлен рядом факторов социального, мировоззренческого, а порой, и идеологического характера. Существование такой системы предполагает огромное количество элементов внутри нее, находящихся в самых различных сложных взаимодействиях друг с другом. Эта система связана, с одной стороны, с творчеством (и предполагает исследования и описания процесса создания фильма режиссерами, сценаристами, актерами, монтажерами, т.е. автоинтерпретации, которые входят, в свою очередь, в область метапоэтики – термин, введенный в научный оборот К.Э. Штайн; метапоэтика предполагает систему интерпретаций самого процесса творческой деятельности и ее результатов), с другой стороны – с наукой (методологическое осмысление кино как особого феномена теоретиками гуманитарной и естественнонаучной мысли).

Автоинтерпретации мы находим в трудах С. Эйзенштейна, И. Бергмана, А. Тарковского и др.

Теоретико-методологическое осмысление киноискусства в данной системе представлено:

* Статья подготовлена в рамках проекта Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) «Технонаука в обществе знаний: методологические проблемы развития теоретических исследований в технических науках», грант № 09-06-00042.

(1) искусствоведческими исследованиями в области эстетики кино (Н. Зоркая, Л. Деллюк, Я. Мукаржовский, В.Л. Рабинович, К. Разлогов, Ю. Тынянов, В. Шкловский, В. Бычков, Н. Маньковская и др.);

(2) культурологическими исследованиями, анализом с позиции философии культуры (Р. Барт, А. Бергсон, Ж. Делез и др.);

(3) структурно-семиотическими исследованиями (К. Метц, Ю. Лотман, Ж. Митри, П. Пазолини, У. Эко, Р. Якобсон и др.);

(4) социологическими исследованиями (Н. Лебедев, А. Зак, М. Жабский и др.).

Эта система теоретико-методологических исследований кино не линейна и открыта, главенство того или иного метода выявления и описания специфики кино нестабильно, что также дает нам право рассматривать совокупность всех существующих на сегодняшний день подходов к кино в целом как синергетическую систему.

Кино как особый вид коммуникации

В современном киноведении как «единой многодисциплинарной области научного знания»¹ традиционным становится представление о кино как об особом виде коммуникации. Данное положение теоретически осмысливается и описывается в рамках различных направлений гуманитарных исследований (философия, культурология, искусствознание, прагматика и лингвопрагматика, когнитология, психолингвистика), но характерно оно, прежде всего, для *информационной киноэстетики*. Она, в свою очередь, выделилась из информационной эстетики (М. Бензе, А. Моль, Х. Франк и др.), использующей для анализа «традиционных эстетических проблем приемы и методы статистической теории информации»². А. Моль утверждал, что информационная эстетика призвана рассматривать любой элемент художественной выразительности как явление сугубо коммуникативное.

Основоположником информационной *киноэстетики* по праву можно считать Ю.М. Лотмана. Во Введении к книге «Семиотика кино и проблемы киноэстетики» (1973) он писал: «Человеческая культура разговаривает с нами, то есть передает нам информацию, различными языками»³. Кино, согласно этому подходу, представляет собой особый *язык*, при помощи которого осуществляется процесс передачи информации.

Несмотря на существование различных подходов к кино как особому виду коммуникации – информационного (А. Моль, М. Бензе, Х. Франк), структурно-семиотического (Ю. Лотман, Ю. Тынянов, В. Шкловский, Б. Эйхенбаум, С. Эйзенштейн, К. Метц, У. Эко, Ю. Кристева), психоаналитического (М. Мерло-Понти, Н. Хренов),

социологического (Н. Лебедев, А. Зак, М. Жабский) и др. — вопрос о его уровнях, «единицах» и функционировании, прежде всего как методологическая проблема, остается открытым и представляет интерес для исследований.

На наш взгляд, наибольший интерес в современном киноведении вызывает комплексный междисциплинарный коммуникативный подход. Проблемы коммуникации традиционно рассматривались в лингвистических, психологических и философских работах и тесно связывались с феноменом общения и понимания. На сегодняшний день существует множество определений того, что же такое «коммуникация», «коммуникативный процесс», «единицы коммуникации».

В теории коммуникации под «коммуникацией» понимается «специфическая форма взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющаяся при помощи любых знаковых систем»⁴. Один из основоположников американской социологии Чарльз Кули писал, что коммуникация — это «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений — все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени»⁵. Психолог и философ К. Ясперс уделял внимание описанию глобальной коммуникации, способной, по его мнению, существовать в пространстве и времени благодаря феномену «философской веры», которая объединяет людей и культуры. Юрген Хабермас, философ и социолог, дал определение коммуникации через понятие *коммуникативного разума*. Он разделял «ложную» и «истинную» формы коммуникации в области интеракции (межличностного взаимодействия).

Итак, в философии под «коммуникацией» традиционно подразумевается «смысловой и идеально-содержательный аспект социального взаимодействия»⁶, в который входят различные формы связи человека с человеком, общества с обществом, культуры с культурой в рамках определенной многоуровневой системы. Если рассматривать кино как коммуникативное пространство, то оно тоже на разных уровнях взаимодействует с другими системами, образуемыми различными феноменами культуры (телевидением, литературой, музыкой, ценностями и пр.).

Коммуникативная составляющая кино представляет собой довольно сложную систему отношений между создателями фильма и зрителями, культурой в целом, зрителем и фильмом, зрителем

и киногероями, киногероями между собой, киногероями и пространством их языкового существования, кадром и звуком и т. д. Следовательно, можно говорить о разных уровнях осуществления коммуникации в кино. Эти уровни являются составляющими коммуникативного пространства кино. В терминологии кинотеории отсутствует понятие «коммуникативное пространство кино». Но, на наш взгляд, переход к междисциплинарному описанию кинематографа с позиций синергетики обуславливает его появление.

Необходимо отметить, что в киноведении применение терминологии из смежных областей гуманитарного знания для описания кино как логического конструкта (предмета исследования) традиционно. Например, Ю.М. Лотман применял лингвистические термины при анализе различных произведений искусства, в том числе и кинофильмов. Он считал, что любое культурное явление можно рассматривать как особый *текст*, несущий определенную информацию и содержащий определенный смысл.

Аспекты коммуникативного пространства кино

Понятие коммуникативного пространства было введено Б.М. Гаспаровым в работе «Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования» (1996). Коммуникативное пространство, по Гаспарову, означает некую «мысленно представляемую среду», «духовный ландшафт», в который как бы погружено высказывание и который необходим для того, чтобы создать или интерпретировать сообщение: «Любое языковое действие совершается не имманентно, не в «безвоздушном» духовном пространстве. Для того чтобы создать или интерпретировать сообщение, говорящему субъекту необходимо ощутить определенную среду, к которой, в его представлении, данное сообщение принадлежит, — своего рода более широкую духовную «картину местности», на которой располагается и в которую вписывается данный языковой артефакт»⁷.

Компонентами коммуникативного пространства, по Гаспарову, являются:

– речевые и художественные жанры, которые Гаспаров представляет как «самые общие «рамки», определяющие свойства художественного текста либо повседневного общения»;

– свойства языкового сообщения: «тон»; предметное содержание; общая интеллектуальная сфера, к которой это содержание принадлежит;

– коммуникативная ситуация «со всем множеством непосредственно наличных, подразумеваемых и домысливаемых компонентов, из которых складывается представление о ней каждого участника»⁸;

– представление автора сообщения о реальном или потенциальном партнере, к которому он обращается, его интересах и намерениях, о характере своих личных и языковых взаимоотношений с ним;

– самосознание и самооценка говорящего, представление о том, какое впечатление он сам и его сообщение должны производить на окружающих.

Применяя термин коммуникативное пространство к описанию феномена кино, на наш взгляд, необходимо учитывать не только все вышеперечисленные параметры, но и аудиовизуальную природу воздействия кинематографа на адресата. Коммуникация в кино осуществляется не только путем вербализованных «кинодиалогов» героев⁹, но и при помощи различных смен кадров, особенностей монтажа, музыкального сопровождения, мимики, жестов героев, природного ландшафта, изображаемого в кино.

Таким образом, опираясь на концепцию Б.М. Гаспарова и расширяя ее, мы можем задать определенные параметры коммуникативного пространства кино, обусловленные спецификой кино как искусства синтетического (пространственно-временного). Они включают в себя:

1) Уровни коммуникации:

- фильм как целостная семиотическая структура ↔ зритель;
- интенции создателей фильма (автора сценария; режиссера, актеров, оператора, художника, композитора и т.д.) ↔ зритель;
- культурный контекст ↔ кинотекст;
- культурный контекст ↔ кинотекст ↔ зритель;
- кинообраз, организуемый вербальными (кинематографическая речь, закадровый текст, субтитры, сценарий как основа кинотекста) и невербальными (мимика, жесты, цвет, звук, организация видеоряда, последовательность смены кадров, особенности монтажа) коммуникативными средствами ↔ культурный контекст ↔ зритель.

2) Участники кинокоммуникации (авторы сценария, режиссер, актеры, оператор, художник, композитор, зрители, которые в свою очередь могут быть «массовыми» и «элитарными», осознаваться по отдельности и как определенный социум, зрительский состав может качественно и количественно меняться в процессе функционирования кино как искусства во времени).

3) Элементы кинокоммуникации:

- участники кинокоммуникации (адресаты и адресанты кинематографического содержания);
- кодирование – преобразование определенного содержания (информации) средствами кино как семиотической многоуровневой системы;

- место, где происходит восприятие кинофильма (кинотеатр, дом);
- культурный контекст, в который погружены участники кинокоммуникации;
- декодирование кинематографического содержания.

4) Степени «проницаемости» (термин В.В. Гуленко)¹⁰ коммуникативного пространства (отражают возможности осуществления успешной коммуникации, т.е. понимания всех коммуникативных составляющих кинофильма, и последующей рефлексии):

- поверхностная коммуникация;
- глубокая коммуникация.

Данная классификация изначально была предложена в соционике (науке, изучающей процессы обмена информацией) для описания степеней взаимодействия людей в социуме.

5) Функции кинокоммуникации: информационная; трансляционная (кино выступает как транслятор ценностей, идей, мировоззрения и т.д.); прагматическая (достижение коммуникативного эффекта, т.е. возникновение определенных ассоциаций в процессе восприятия кинофильма); семиотическая (формирование у адресантов специальных знаний для декодирования всех уровней коммуникации в кино); познавательная функция; эстетическая функция.

6) Свойства кинокоммуникации: наличие определенного содержания (информации); необходимость «кода» для расшифровки киноинформации; существование определенной среды, в которой происходит восприятие фильма; специфика кинематографического жанра; наличие индивидуального стиля режиссера (мировоззрение, узнаваемые приемы создания фильма); возможность «потери» кинематографического содержания в результате отсутствия у адресата (зрителя) кода к пониманию экранной информации (это может быть связано с различиями в культурных традициях участников кинокоммуникации, интеллектуальном уровне и т.д.); возможность создания новых смыслов и нового содержания вследствие «смерти автора» (термин, введенный Р. Бартом).

7) «Единицы» кинокоммуникации.

«Кадр» как минимальная единица коммуникации в кино. Первоначальное осмысление кинокадра произошло в трудах С. Эйзенштейна, который рассматривал кадр как ячейку, структурный элемент монтажа. С. Эйзенштейн был одним из первых, кто заговорил об образном потенциале кадра. Ю.М. Лотман сопоставлял кадр со словом в естественном языке: «Кадр получает свободу, присущую слову: его можно выделить, сочетать с другими кадрами по законам смысловой, а не естественной смежности и сочетаемости,

употреблять в переносном – метафорическом и метонимическом – смысле»¹¹. Одна из основных функций кадра в киноязыке, согласно Ю.М. Лотману, состоит в обладании определенным значением, причем значение кадра сокрыто как в деталях кадра, так и в последовательности кадров. К. Метц, теоретик кино, сравнивал кадр со словом в естественном языке, а «план» с фразой. Он разграничивал понятия кинематографического языка и кинематографической речи, основываясь на дихотомии «язык – речь», предложенной Ф. де Соссюром. В результате своих исследований К. Метц пришел к выводу, что кино является «речью без языка».

Б.М. Гаспарову представляется возможным говорить не столько о различных «параметрах», сколько о разных «аспектах» коммуникативного пространства. Все эти аспекты складываются в единый «мысленный ландшафт», что и обуславливает для говорящего переживаемый им в этот момент акт языковой деятельности.

Таким образом, коммуникативное пространство, в совокупности и взаимодействии всех своих аспектов, образует «целостную коммуникативную среду, в которую говорящие как бы погружаются в процессе коммуникативной деятельности»¹².

Коммуникативное пространство кино как синергетическая система

Киносреда отличается от любой другой (культурной, природной) способом создания коммуникативного пространства. При определенной стабильности в изначальном смысловом наполнении коммуникативного пространства кино (работа сценариста, художника, оператора, режиссерская реализация и т.д.), его содержание, объем, наполнение как следствие восприятия многочисленными адресатами непредсказуемо после выхода фильма в прокат. «В отличие от любого кода, представляющего собой хотя бы относительно устойчивое состояние, коммуникативное пространство общения не знает никакой стабильности; оно мгновенно изменяет свои очертания – а значит, и весь процесс фокусировки языковых действий – под воздействием все новых впечатлений»¹³. Таким образом, наблюдается постоянная тенденция к стабилизации коммуникативного пространства кино и постоянная его изменяемость под влиянием нового культурного опыта, т.е. происходит «соскальзывание из одного мысленного пространства в другое»¹⁴. Здесь мы опять сталкиваемся с явлением сложной многоуровневой системы, организуемой по законам синергетики. Об этом свидетельствует не только многоуровневость структуры коммуникативного пространства кино, но и присутствие одного из главных динамических показателей подобной системы – потенциала самоорганизации.

Существование подобной системы возможно лишь «при условии постоянного обмена со средой... энергией, информацией»¹⁵.

Образ коммуникативного пространства возникает в представлении говорящего из множества «взаимодействующих друг с другом и сливающихся друг с другом воспоминаний, пробуждаемых в его сознании данной ситуацией языковой деятельности»¹⁶. Но то, что в одном коммуникативном пространстве является знакомым и приемлемым или хотя бы как-то объяснимым, в другом пространстве может выглядеть «странным, неуместным, «неправильным» или просто *непонятым*»¹⁷. Здесь можно сослаться на семиотическое объяснение структуры самого процесса понимания передаваемой адресату информации («коммуникативной цепочки», по Р. Барту): *адресант (авторы фильма) → код → адресат (зритель)*, — т.е. коммуникация строится на передаче «наперед заданной информации, которая перемещается от одного человека к другому, и константным в пределах всего акта коммуникационным кодом»¹⁸. Если же коммуникативное пространство меняется в процессе получения информации, то возникает потребность в новом коде для понимания истинного смысла сообщения. Такое явление можно охарактеризовать как точки бифуркации в коммуникативном пространстве кино. Они проявляются, на наш взгляд, в периоды смены подъема/спада интереса к кинофильму, в периоды разрушения старых и создания новых систем кодирования и декодирования (интерпретации) экранного содержания, что может быть связано с изменением внешнего культурного контекста.

Таким образом, при несовпадении коммуникативных возможностей (наличие кода, способности кодировать/декодировать содержание фильма) всех участников коммуникативного пространства кино происходит разрушение единой коммуникативной среды, в которую они все погружены в процессе создания и восприятия экранной информации в целом. Несовпадение коммуникативных возможностей киногероев может быть к тому же сознательно прописано сценаристами с определенной целью, не всегда ясной зрителям. Но «какие бы смысловые ходы ни рождались в сознании, в условиях определенным образом сфокусированного коммуникативного пространства эти ходы приносят реакции, соответствующие свойствам именно данного пространства»¹⁹. Таким образом, функционирование коммуникативного пространства кино всегда обусловлено интенциями создателей фильма. Здесь необходимо упомянуть и о невозможности «перевода» внеязыкового коммуникативного пространства кино, представляющего, прежде всего, сложную самоорганизующуюся систему, на естественный язык.

**«Стилевые шифтеры», киносценарии, кинодиалоги
как компоненты коммуникативного пространства кино**

Б.М. Гаспаров вводит в круг компонентов коммуникативного пространства такое языковое явление, как «стилевые шифтеры». Именно они указывают на глобальное воздействие коммуникативного пространства на смысл всего сообщения и каждого из его компонентов. Р. Якобсон (а именно он ввел термин «шифтеры» ввел в научный оборот) при помощи этого термина описывал некоторые грамматические категории (лицо, время), смысл которых обусловлен определенной коммуникативной ситуацией. Согласно Гаспарову, стилиевыми шифтерами являются «такие частицы языкового материала (будь то отдельные слова и выражения либо целые синтактико-интонационные фразовые контуры), стилиевая (а также жанровая) характеристика которых не является раз навсегда данной и внеположной высказыванию, но приобретает различную ценность в зависимости от стилиевой и жанровой ситуации всего сообщения в целом, в составе которого они фигурируют»²⁰. Стилиевыми шифтерами – показателями как индивидуального стиля режиссера, так и принадлежности кинофильма к определенной культурной традиции, в коммуникативном пространстве кино могут являться отдельные реплики героев в составе кинодиалогов и киномонологов, отдельные кадры, музыка, особенности монтажа. Также с позиций философского осмысления кино шифтеры отчасти выполняют роль трансляторов норм, ценностей, идей, универсалий культуры, мировоззрения.

Коммуникативное пространство кино первоначально структурируется в киносценарии, который исследователи кино рассматривают как «особый жанр литературы, специфичность которого состоит в свободном оперировании временем и пространством и необходимости ориентирования на аудиовизуальное восприятие с использованием таких средств и приемов кино, как крупный план, наезды и монтаж»²¹.

В трудах кинотеоретиков наиболее глубокому исследованию подвергнута композиция киносценария (И.А. Мартыанова). Но интерес представляет и кинодиалог как один из вербальных компонентов на уровне создания кинообраза в коммуникативном пространстве кино.

Детальное исследование кинодиалогов, их классификацию провела исследовательница В.Е. Горшкова в докторской диссертации «Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога (на материале современного французского кино)». Под кинодиалогом она понимает «вербальный компонент фильма, смысловая завершенность которого обеспечивается его ау-

диовизуальным (звукорительным) рядом»²². К примеру, современное российское кино насыщено такими кинодиалогами, которые не выполняют эстетической, прагматической и трансляционной функций, что «делает фильм «дешевым», так как информационный кинодиалог не способен вызвать сопереживание зрителя – только понимание события на уровне мозга»²³. А кинодиалог, как составляющая коммуникативного пространства кино, должен быть всегда ориентирован на оказание определенного эстетического воздействия и достижение коммуникативного эффекта.

Итак, кинодиалог является структурным элементом киносценария и частью кинообраза, через который он и выделяется в коммуникативном пространстве кино.

Стратегии в структуре коммуникативного пространства кино

Как мы уже отметили, стабильность коммуникативного пространства кино обеспечивается наличием «понимания» (кодирования и декодирования) на всех его уровнях адресатами (зрителями) заложенной в нем информации, а также ценностей, универсалий культуры, интенций режиссера, сценаристов. Понятие стратегии понимания было введено в 1970 г. для рассмотрения некоторых проблем понимания предложения. Позднее этот термин стал применяться для объяснения смысла текста и высказывания. В междисциплинарных исследованиях понятие стратегии используется для рассмотрения самых различных социальных и культурных феноменов. На сегодняшний день не существует единого мнения по поводу структуры стратегий, способов их реализации и места в деятельности человека. «Стратегии – это часть нашего общего знания: они представляют собой знание о процессах понимания. Стратегии образуют открытый список»²⁴.

Собственно стратегии состоят «в применении того или иного правила; «стратагемы», или уловки – в нарушении того или иного правила, что может сочетаться с ненарушением конвенции»²⁵. В то же время, в трудах, посвященных исследованию манипулирования, однотипные примеры манипулятивного характера одни ученые обозначают как стратегии/тактики, другие – как приемы. Таким образом, любую стратегию можно рассматривать как манипуляцию адресатом в определенных целях.

В научной литературе существует ряд определений понятия языковой (речевой) манипуляции. Наиболее целесообразным нам представляется определение Г.А. Копниной: «Речевая (языковая) манипуляция (манипулирование) – разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на ког-

нитивную и поведенческую деятельность адресата»²⁶. По мнению О.С. Иссерс, «конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата»²⁷. Поэтому стратегия проявляет себя как «план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера»²⁸.

В киносценариях находят свою реализацию стратегии и интенции сценаристов, в целом же в коммуникативном кинопространстве стратегии представляют собой многоуровневую дискретную систему и включают в себя интенции режиссера, сценаристов, звукорежиссеров, операторов, актеров, зрителей. Таким образом, актуализируется вопрос о выявлении этих стратегий в коммуникативном кинопространстве и последующем анализе. Наиболее разработанным является вопрос о вербальных стратегиях (О.С. Иссерс, Г.Г. Матеева и др.). Стратегии реализуются в вербальном тексте фильма при помощи речевых действий коммуникантов, которые организуются при помощи определенных речевых актов. В кинодиалогах находят отражение субстратегии коммуникантов, т.е. киногероев. Они могут быть как открытыми (призыв, приветствие), так и скрытыми (обман, указание на символ, универсалию, ценность).

Структура манипулятивного воздействия в кино выглядит следующим образом: *цель фильма (сверхстратегия) → манипулятивная стратегия реплики в структуре кинодиалога → эффект.*

Итак, современная наука позволяет по новому взглянуть на феномен кино и с позиции философии, и с позиций теории коммуникации, семиотики, лингвокультурологии и философии языка одновременно. При этом в рамках синергетического подхода мы можем строить «теоретический каркас» кино, опираясь на исследования, проводимые в рамках целого комплекса гуманитарных наук.

В статье мы рассмотрели лишь коммуникативную составляющую фильма, разработав понятие коммуникативное пространство кино. Коммуникативное пространство кино, на наш взгляд, организуется различными аспектами и включает в себя уровни коммуникации; участников кинокоммуникации; элементы кинокоммуникации; степени «проницаемости» (понятности) коммуникативного пространства, функции и «единицы» кинокоммуникации. Коммуникативное пространство кино дискретно, так как состоит из множества коммуникативных полей (сценаристов, режиссеров, зрителей и т.д.); нелинейно (представляет собой многоуровневую систему), открыто (так как наполненность той или иной информацией какого-либо отдельного коммуникативного акта в кино зависит от культурного и интеллектуального уровня коммуникантов, т.е. от

наличия кода и способа декодирования), природа его воздействия аудиовизуальна (т.е. коммуникация осуществляется не только при помощи языка, но и через картинку, звук, невербальные средства). Все эти признаки позволяют рассматривать коммуникативное пространство кино как сложную многоуровневую систему.

Понятие коммуникативное пространство кино позволяет задать определенную концептуальную матрицу для исследования различных уровней кинокоммуникации в рамках синергетического подхода к феноменам культуры, что вносит вклад в разработку теоретико-методологической платформы киноведения в целом. Это понятие также правомерно использовать для разработки онтологических вопросов киноискусства, таких, как истоки кинематографа, структура, свойства, жанры, репрезентационные свойства кино.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Соколов В.С.* Киноведение как наука. – М.: Канон+; Реабилитация, 2010. – С. 9.

² Лексикон неклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под ред. В.В. Бычкова. – М.: РОССПЭН, 2003. – С. 206.

³ *Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973. – // <http://lib.ru/CINEMA/kinolit/LOTMAN/kinoestetika.txt>

⁴ Основы теории коммуникации / под ред. М.А. Василюка. – М.: Гардарики, 2003. – С. 18.

⁵ *Кули Ч.* Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX–XX вв. Хрестоматия. – М.: Наука, 1994; – С. 379.

⁶ Новейший философский словарь. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – С. 497.

⁷ *Гаспаров Б.М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М.: НЛЮ, 1996; – С. 295

⁸ См. там же. – С. 296.

⁹ См.: *Горшкова В.Е.* Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога (на материале современного французского кино). Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филол. наук. – Иркутск: Изд-во Ирк. гос. ун-та, 2006.

¹⁰ См.: <http://www.socioniko.net/ru/articles/comspace.html>

¹¹ *Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – // <http://lib.ru/CINEMA/kinolit/LOTMAN/kinoestetika.txt>

¹² *Гаспаров Б.М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М.: НЛЮ, 1996. – С. 298.

¹³ Там же. – С. 307.

¹⁴ Там же. – С. 310.

¹⁵ *Бранский В.П.* Социальная синергетика как постмодернистская философия истории // Общественные науки и современность. 1999. № 6. – С. 118.

¹⁶ *Гаспаров Б.М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – С. 298.

¹⁷ Там же. – С. 299.

¹⁸ *Лотман Ю.М.* О двух моделях коммуникации в системе культуры // *Лотман Ю.М. Избранные статьи.* – Т. 1. – С. 77.

¹⁹ *Гаспаров Б.М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – С. 301.

²⁰ Там же. – С. 302.

²¹ *Горшкова В.Е.* Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога (на материале современного французского кино). – С. 7.

²² Там же. – С. 20.

²³ *Масленникова И.Ф., Кошелева Н.Н.* Курс кинорежиссуры. – СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2008. – С. 75.

²⁴ *Дейк Т.А., Кинч В.* Стратегии понимания связного текста // <http://philologos.narod.ru/ling/dijk.htm>

²⁵ *Демьянков В.З.* Конвенции, правила и стратегии общения: Интерпретирующий подход к аргументации // *Известия АН СССР. Сер. литературы и языка.* Т. 41. 1982. №4. – С. 335.

²⁶ *Копина Г.А.* Речевое манипулирование. – М.: Флинта; Наука, 2007. – С. 25.

²⁷ *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск, 1999. – С. 109.

²⁸ Там же. – С. 102.

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению коммуникативного пространства кино. Особое внимание автор уделяет выявлению его структуры и основных компонентов. Все существующие теоретико-методологические описания кино в статье рассмотрены системно с позиций синергетического подхода.

Ключевые слова: киноведение, коммуникация, коммуникативное пространство, коммуникативные стратегии.

Summary

The article describes the communicative space of film. The author pays special attention to the identification structure and main components of communicative space of film. All the existing theoretical and methodological descriptions of films are systematized in terms of a synergistic approach.

Keywords: film appreciation, communication, communicative space, communicative strategy.