«Лев Толстой,проявлявший большой интерес к первым шагам современного ему дозвукового кинематографа, назвал его «великий немой».» Такими словами начинается книга Юрия Михаиловича Лотмана «Семиотика кино и проблемы киноэстетики». Действительно,Юрий Михаилович уделял большое внимание развитию кинематографа в мире и сосуществованию знаков и символов в кино и реалии. Попробуем разобраться – что же такое семиотика и каковы ее практические цели применения в ТВ и кинематографе.

Семиотика показывает нам "невидимое и неслышимое" аудио-визуального языка. Семиотика обращает наше внимание на ракурс и композицию, на одежду и цвет. Она говорит о коннотациях образов, которые вы видите на экране, о репрезентациях, значении и идеологии. Все это - невидимо и неслышимо для "реалистического" (в отличии от "дискурсивного") зрителя.

 **Знаками** для них являются визуальные образы, слова и звуки, а также: монтажные склейки, затемнения и миксы, рапид и ускоренное движение, определенная подсветка и ракурс, движение камеры, грим актеров и декорации. Все это работает на то, чтобы передать "читателю" определенное значение, мораль. Весь этот телевизионный образ, передающийся по слуховому, зрительному и психомоторному (движения на экране) каналам - это означающее, а идея того, что нам хотят сказать, "ментальная концепция" - означаемое.

Многие исследователи указывают, что в аудио-визуальных искусствах связь означающее-означаемое очень короткая. То есть, изображение розы и представление о розе фактически идентичны друг другу в момент восприятия фильма. "Картинка имеет прямое отношение к тому, что она означает, в отличие от слова" Дж.Монако, "Как читать фильм", С.128.

Читатель фильма, в отличие от читателя книги, не воображает себе образ, но и тот, и другой должны **интерпретировать** его.

Телевидение использует **аудио-визуальные** **коды**. Посмотрим, что думают семиотики по поводу этого вида кодов. Джон Бергер считал, что "фотография не имеет своего собственного языка". Ролан Барт в "Риторике образа" поддержал эту мысль, назвав фотографию "парадоксом сообщения без кода". Однако большинство семиотков говорят о наличии определенных визуальных и оральных кодов. Просто, из-за того, что мы изучаем теле- и кинокоды в очень раннем возрасте и из-за того, что они так похожи на те, которыми мы кодируем реальный мир, мы не воспринимаем их как коды, как условности.

Кинематографические и телевизионные коды включают и жанр, и операторскую работу (крупность кадра, движение камеры, ракурс, композицию), и монтаж (способы монтажных склеек, темпо-ритм), и саундтрек, да и просто способ рассказа истории. Например, съемка с плеча, на бегу и соответствующий некомфортный кадр является кодом документальности и употребляется сознательно, как формальный прием, особенно если есть возможность использовать стедикам - устройство, которое крепится к оператору для стабилизации камеры при движении.

**Коды реализма:**
1. неизвестные актеры, некоторые исполнители вообще не являются профессиональными актерами;
2. "естественное поведение", исполнители не переигрывают. Привлекательность персонажа строится не на отработанной дикции, жестах, позах, а на эмоциональном воздействии;
3. обыденные слова, обстановка, одежда;
4. съемки не в павильоне, а на натуре;
5. необязательная деталь и событие без причины;
6. съемка одной камерой, отсутствие выверенной композиции, выставленного света, перебивок.

Лефтисты упрекали кинематографистов, в том, что зрители воспринимают фильмы, снятые кодами реализма, за чистую монету, не понимая, что это - такие же репрезентации, как и все остальное. В результате - манипуляции, искаженное представление о действительности.

Кристиан Мец добавлял к кинематографическим кодам код **авторского стиля** и ввел понятие **под-кода** (определенный выбор в рамках кода, например, мелодрама в рамках жанрового кода).

Пирс называл знаки в не смонтированной визуальной среде индексами (а не иконами). Он хотел этим подчеркнуть, что означаемое на пленке не просто напоминают означающее, а является его воспроизведением, последствием и определяется средой, каналом передачи информации. Однако многие семиотики считают, что аудио-визуальные знаки все-таки иконы, а не индексы, ведь они очень похожи на то, что означают, и эмоционально и семантически воздействуют на зрителя сами по себе, без дополнительных культурных коннотаций, без работы воображения.

Монако поднял вопрос **уникального кинематографического кода**. Потому что кино, как искусство синтетическое, берет коды из музыки (саундтрек), из литературы (диалоги), из живописи (композиция и освещение). Даже монтаж как таковой уже присутствует в сказочном "а в это время Иванушка...". Монако называет уникальным кинематографическим кодом **ускоряющийся или замедляющийся монтаж**, который несет значение сам по себе. Тогда специфическим телевизионным кодом, наверно, можно назвать прямой эфир.

Ролан Барт ввел термин "**прикрепление**" ("постановка на якорь") визуального образа. Так как фотография полисемична, то есть открыта множеству возможных значений, то добавляется текст в виде подписи или рекламного слогана, который "прикрепляет" к ней предпочтительное значение. В более широком смысле прикрепление значения происходит не только через слова, но и через совмещение двух образов.

**Текст**. На первый взгляд единицей телевизионного текста является передача, но передача - понятие скорее из экономики телебизнеса, а текст - из текстуального подхода. Семиотики определяют телевизионный текст как передачу вместе с рекламой, заставками и анонсами. Некоторые называют телевизионным текстом весь опыт просмотра зрителем телевизора "за один присест", например, телевечер (или телеутро, или теледень).

**Язык и речь, langue и parole.** Знания правил монтажа - это язык, монтирование конкретной телепередачи - речь. Пока человек не выучит правил незаметного монтажа, он не сможет говорить реалистично.

**Синтагма и парадигма.** Для кино синтагма - это развитие сюжета, монтажный ряд, а парадигма - возможные ракурсы, способы перехода от одного кадра к другому, претенденты на главную роль. Когда мы анализируем фильм или телепрограмму, то производим одновременно парадигматический анализ (сравниваем выбранный ракурс, персонажа, актера с другими возможными) и синтагаматический (сравниваем сцену с предыдущей).

Для человека, который занимается семиотикой, основной вопрос телевидения будет: "**Как телевидение производит значения, используя свои выразительные средства?**"

Вот какой ответ дает **Джон Фиск** в книге "Телевизионная культура" (1987), глава "Как текст обращается к читателю":

1 уровень - УРОВЕНЬ РЕАЛЬНОСТИ
Показываемое событие уже закодировано социальными кодами в обстановке, внешности, поведении, речи, макияже, одежде, жестах героев.

2 уровень - УРОВЕНЬ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
Закодированная социальными кодами реальность дальше кодируется техническими телевизионными кодами, которые включают: свет, движение камеры, монтаж, музыку, звук, подбор актеров, диалог.

3 уровень - УРОВЕНЬ ИДЕОЛОГИИ
Идеологические коды содержатся в самом драматическом конфликте - это те или иные национальные, классовые, гендерные отношения, консьюмеризм, индивидуализм, активная жизненная позиция.

**Дениэл Чендлер** предлагает похожую классификацию масс-медийных кодов:
 **1. социальные**
· вербальные
· тела (внешность, жесты, взгляд, поза, расположение в пространстве)
· товарные (одежда, машины, аксессуары)
· поведенческие
· регулятивные
**2. текстуальные**
· эстетические (например, коды реализма)
· жанровые, теоретические и стилистические (конфликт, композиция)
· коды канала передачи (прямой эфир, монтаж)
**3. интерпретативные**
· восприятия (например, пространственная перспектива)
· придания значения и интерпретации, которыми кодируются и декодируются тексты
· идеологические (те же гендерные, классовые и так далее).

Хотя семиотический анализ появился и развивался в литературной, художественной и музыкальной критике, его успешно применяют в популярной культуре, к которой относятся кинематограф и телевидение. Именно "демократическая" семиотика, которая не считает один язык более важным, чем другой (мимика или мода для нее такие же интересные объекты анализа, как опера), помогла серьезно подойти к теоретическому изучению кино и телевидения. Начиная с работ Ролана Барта 1960-х годов, исследования знаков в аудио-визуальных медиа, рекламе и фотографии множатся и процветают.

В завершении своей работы вынужден цитировать Ю.М. Лотмана: «Кинематограф говорит с нами, говорит многими голосами, которые образуют сложнейшие контрапункты. Он говорит с нами и хочет, что бы мы его понимали»