

ВИЗУАЛЬНОЕ СООБЩЕНИЕ КАК ДОМИНАНТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

© 2003 П.А. Пименов

Московский государственный университет печати

Визуальное сообщение есть визуальный знак или система визуальных знаков, способное передавать (отражать) не только прямую информацию об объекте, но также символическую и метафорическую. При этом любой **визуальный знак** или **визуальная система** являются частью **визуального языка**, сравнимого с вербальным языком своей структурой или грамматикой, очень близкой разделам общего языкознания. Таким образом, визуальный язык, наравне с вербальным, можно приравнять к средствам коммуникаций. Но какова роль визуальных сообщений (коммуникаций) в современном медийном мультикультурном пространстве? В этой статье мы попытаемся дать ответ на этот вопрос, но для этого необходимо знать основные проблемы межкультурных коммуникаций, подлежащие первоочередному освещению (по крайней мере, в нашей стране).

ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В России такая попытка была предпринята на проходившей в 2002 г. конференции “Пресса, государство, культура: мультикультурализм как новая философия взаимодействия”, организованная Независимым институтом коммуникативистики, при финансовой поддержке Института “Открытое общество” (Фонд Сороса). Эта конференция в рамках проекта “Российская пресса: учимся освещать проблемы мультикультурализма” выделила следующие первоочередные проблемы межкультурных коммуникаций. Это:

- “социально-политические и профессионально-журналистские аспекты мультикультурализма;
- роль СМИ в современном поликультурном обществе, “медиатизация” социальных и культурных процессов;
- освещение проблем мультикультурализма в российской прессе;
- базовые техники мультикультурной коммуникации;
- мультикультурные конфликты и способы их разрешения и др.” [9, 12].

Из всех вышеперечисленных проблем ос-

новной была признана проблема этнокультурных конфликтов и, соответственно, как толерантности власти в целом, так и толерантности к представителям иных цивилизационно-культурных общностей. Все это, конечно, правильно. Но... На каком языке должно происходить общение с властями и представителями цивилизационно-культурных общностей, ведь “индивид воспринимает мир не иначе как сквозь призму культуры и действует, в большей или меньшей степени вбирая в себя ее богатство. Цивилизация как определенный уровень развития культуры рассматривается и в качестве пространственно-временного среза ее функционирования”? [9, 22] Встает вопрос о выявлении **архетипов** этого пространственно-временного среза развития, и, я бы сказал, исторической культуры средств коммуникаций.

В этом разрезе представляет интерес работа Г.С. Кнабе “Древний Рим – история и повседневность”, вышедшая в 1986 г., еще в СССР, когда проблемы постмодернистского информационного общества и его коммуникаций так остро не стояли, да и сам постмодернизм был не в чести (как, впрочем, и сейчас у большинства “фундаментально” настроенных ученых). Г.С. Кнабе попытался выявить общие архетипы культуры и быта

Древнего Рима для лучшего понимания всей древнеримской истории. А это уже семиотическая задача. О чем он и пишет: “Теория знаков, или семиотика, усиленно разрабатывалась... в 1960-е гг. Для тех лет, однако, она была главным образом новой, неожиданно открывшейся и увлекательной гносеологией культуры, общим принципом подхода к ней, научной атмосферой и позицией гораздо больше, чем инструментом исследования. Попытки применить ее к конкретному анализу, за пределами некоторых специальных областей (выделено мною – П.П.), не оправдали многих пылких ожиданий. Сейчас все это позади (напоминаю, что под словом “сейчас” имеется в виду 1986 г. и все еще СССР – П.П.), семиотика ушла из центра интересов, перестала быть открытием и модой, и пришло время использовать определенные отстоявшиеся

ее положения в повседневной и прозаической исследовательской практике. Нас будут интересовать, в частности, три свойства знаковой семиотики бытовых явлений...” [4, 10]. Каковы же они?

“**Первое** состоит в следующем: знаковая семантика бытовых явлений всегда исторична – как потому, что знак возникает из системы оппозиций, актуальных для данного, порой весьма краткого исторического периода, так и потому, что эти оппозиции часто строятся на противопоставлении того, что есть, тому, что было, то есть обращаются к общественной памяти...”

Второе свойство знака... состоит в том, что он существует лишь для ограниченной социокультурной группы, объединенной совместно пережитым общественным опытом...

Третье примечательное свойство бытовых явлений. Поскольку в этой сфере знак воспринимается на основе локального, внутренне пережитого опыта ограниченной группы, он апеллирует к объединяющему эту группу местным, интимно ассоциативным механизмам сознания. В нем всегда есть нечто, не исчерпывающееся рациональной и потому всеобщей логикой, нечто эмоциональное и не до конца формулируемое, а восприятие его предполагает актуализацию таких обертонов памяти, которые коренятся в социальном подсознании и самим воспринимающим далеко не всегда осознаны логически” [4, 10-13].

Налицо явная попытка структурирования средствами семиологизации архетипов культуры и этноса Древнего Рима. Но это частная задача, а именно отдельная **семиотика** в кругу общей **семиологии**.

Здесь необходимо сделать небольшое отступление. Семиотикой до сих пор принято называть науку о знаках. Всю в целом. Но еще в 1968 г. У. Эко в книге “Отсутствующая структура. Введение в семиологию” пишет именно о семиологии как о науке, которую «исследуют семиотическими методами» [12]. Имеются в виду общие для всех частных семиотик законы, которые изучает, больше в фундаментальном аспекте, нежели в прикладном, наука семиология. Семиотика же приобретает статус отдельной прикладной знаковой подсистемы, системы или языка, где количество семиотик неограниченно. Правда, нельзя не упомянуть, что термин “семиотика” использовался больше в СССР (ныне в России) и в США, тогда как термин “семиология” принят в Западной Европе.

Итак, Г.С. Кнабе в 1986 г. семиологически описывает всего одну ограниченную социокультурную группу или социум – Древний Рим. Но возможно ли семиологически описывать или

решать коммуникативные проблемы современного мультикультурного пространства? И если да, то каковы общие архетипы средств коммуникаций того же Древнего Рима в частности и всего древнего мира в целом и современных средств коммуникаций (не только визуальных, но и вербальных)? Встает вопрос о палеоанalogиях.

ПАЛЕОАНАЛОГИИ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИЙ

Палеоаналогия – это термин, введенный автором статьи и обозначающий некую коммуникативную модель, являющуюся изоморфной с уже существующей (как правило, архаичной) моделью отражения информации. В этом отношении представляет интерес семиологическое сравнение античной теории знака с классификацией Ч.С. Пирса. Так, у Аристотеля слово одновременно является и знаком (*semeion*), и символом (*symbolon*), причем становится последним лишь в сочетании с иными языковыми знаками, – поэтому одновременно может подразумевать “естественную” связь с означаемым им предметом и произвольную соотношенность с другими словами. В античной теории знак амбивалентен, соединяя в себе естественное (иконическое) и конвенциональное (символическое) значения. При этом символическая природа знака ориентирована, прежде всего, на его коммуникативную функцию (или визуальную коммуникацию). У Ч.С. Пирса существует три уровня знака – иконический знак (*icon*), индексальный (*index*) и символический (*symbol*), причем эта иерархия также является собой два типа отражений – естественное и произвольное. “Таким образом, до известной степени в античном учении можно усмотреть и начала тернарной классификации Пирса – Морриса, разделяющей лингвистику (*и семиологию – П.П.*) на синтактику, семантику и прагматику. При этом к преимуществам античной теории можно отнести стремление к терминологическому разграничению различных ипостасей языкового знака (*и визуального тоже – П.П.*), когда знаку в отношении к обозначаемым вещам (*semeion* Аристотеля, *semainomenon* стоиков) и знаку в ряду других знаков (*symbolon, lekton*) соответствуют и различные категориальные обозначения. С другой стороны, особенностью античных теорий следует считать и принципиальную ориентированность на коммуникативную роль слова (*в том числе и его визуального отражения в виде знака – П.П.*), и своеобразный примат синтаксиса над другими областями языка, когда принцип сочетаемости становится универсальной характеристикой языка и знака.

Как кажется, если в принципе правомочны соотнесения лингвистики XX века с языковыми наблюдениями древних, эти черты античного языкознания и семиотики могут оказаться значимыми и в контексте современных семиотических учений (выделено мною – П.П.). [3, 54-56]

Именно развитие этой палеоанalogии, ее перевод из разряда абстрактной в прикладную, ее визуализация как визуализация вербальных законов общего языкознания и является одним из основным приоритетов коммуникативных проблем современного мультикультурного пространства. В этой связи можно выделить ряд палеоанalogий, которые полностью рассматривать в данной статье нецелесообразно (кстати, их количество не фиксировано и может постоянно увеличиваться). Тем не менее, рассмотреть две главные константные палеоанalogии весьма актуально.

Палеоанalogия подчинения иконическим (естественным) знаком символического (произвольного) знака, что выражается в омертвлении метафорических и абстрактных функций последнего (или его визуальной поэтики). Символ превращается в объект отражения информации. Приведем ряд примеров, как архаичных, так и современных.

“Спираль”

Архаичные значения: произвольный полисемантический знак у большинства народов мира символизировал оплодотворяющее начало и движение душ.

Современные значения: естественный знак, несущий прямую информацию о механической контрацепции, спирали электрообогревательного прибора, резьбе винта, шнеке мясорубки, спиралях галактик и т.д.

“Глаз Го’ра”

Архаичные значения: символ борьбы богов Гора и Сета, в результате чего Гор потерял левый глаз – луну, но бог Тот вернул ему глаз. Символ преодоления смерти.

Современные значения: практически все современные товарные знаки с изображением «глаза» несут в себе естественные черты (начертание) мифологического “Глаза Го’ра”.

“Свастика”

Архаичные значения: произвольный полисемантический знак у большинства народов мира символизировал: а) по часовой стрелке – солнечный проход по небесам, превращающий день в ночь (Индия) и долгую жизнь и процветание (Япония, Китай), б) против часовой стрелки –

бога Кали, несущего смерть и разрушение (Индия).

Современные значения: естественная информация о германском Hakenkreuz, “крючковатом кресте”, принятом нацистской партией в 1919 г.

Обновление товарных знаков. Корпорация “RCA”, США

Р.У. Сарнофф, президент и главный управляющий корпорацией “RCA”, предъявляет следующие требования к современному логотипу, соответствующему уровню фирмы: “Знак должен отражать разносторонние возможности корпорации, выпускающей около 12 тыс. разнообразных видов изделий, большинство которых еще 10 лет назад вообще не существовало. Он должен идти в ногу с быстрорастущей компанией, отвечающей уровню информационных запросов молодого общества (№1, выделено мною – П.П.).

При всей своей привычности прежний знак обладал рядом существенных недостатков. Его прямой светлый шрифт больше соответствовал “веку джаза”, чем эре космических исследований. **Молния могла служить символом радио на заре его использования** (№2, выделено мною – П.П.)...

Были начаты интенсивные поиски нового логотипа, который бы частично напоминал прежний за счет использования тех же букв, и **намекал на преемственность в развитии** (№3, выделено мною – П.П.). Нам были нужны не просто буквы, а неповторимая и хорошо различимая **идеограмма** (№4, выделено мною – П.П.), по которой **можно было бы узнать компанию с первого взгляда** (№5, выделено мною – П.П.). Такой логотип создал бы единый стиль, который был бы характерен для всех наших эмблем, благодаря чему все наши изделия имели бы общие внешние черты и безошибочно ассоциировались бы с “Radio Corporation of America”.

С самого начала было решено **отказаться только от стилизованного изображения молнии, но оставить буквы и круг** (№6, выделено мною – П.П.). Затем в качестве варианта было предложено заменить круг на кольцевой спектр лучей, что позволяло сохранить некоторые черты круга. Но спектр становился доминирующим элементом и отодвигал буквы на задний план. Они перепробовали астрономическое количество вариантов. Однако лично мне всегда представлялось, **что дизайн нового логотипа должен сводиться к четким заглавным печатным буквам** (№7, выделено мною – П.П.).

Дизайн любого коммерческого символа

(№8, выделено мною – П.П.) должен обязательно выдержать испытание практикой...

Демонстрация на практике показала, что логотип, основанный на печатных буквах, обладает тем характерным и подходящим к любым условиям стилем, к которому мы стремились.

Простой и своеобразный дизайн привлекал и прочно удерживал внимание посетителей (№9, выделено мною – П.П.). [1, 439-441]

Теперь прокомментируем выделенные фрагменты текста в приложении к рассматриваемой палеоанalogии. Получается следующее:

- 1) *“движение в ногу с быстрорастущей компанией, отвечающей уровню информационных запросов молодого общества”* – соответствие уровня развития компании (и его отображения) уровню развития информатизации общества;
- 2) *“молния могла служить символом радио на заре его использования”* – символ (в данном случае, “молния”) может соответствовать отображению новейшего продукта, как правило, только на заре пользования последним;
- 3) *“намекал на преэминентность в развитии”* – только конфигурация символа, а не его произвольное значение должно отражаться в новом, естественном по значению, знаке;
- 4) *“идеограмма”* – в современном обществе присутствует необходимость не в символе, а в идеограмме (или в иконическом знаке);
- 5) *“можно было бы узнать компанию с первого взгляда”* – идеограмма (иконический знак) повышает уровень узнаваемости компании (как отражаемого объекта);
- 6) *“отказаться только от стилизованного изображения молнии, но оставить буквы и круг”* – модернизация происходит путем **гештальтизации** знака;
- 7) *“дизайн нового логотипа должен сводиться к четким заглавным печатным буквам”* – то есть, к четким естественным письменным знакам, пригодным для печати;
- 8) *“дизайн любого коммерческого символа”* – или естественное (иконическое) отражение символа в коммерческих целях, сиречь в рекламе;
- 9) *“простой и своеобразный дизайн привлекал и прочно удерживал внимание посетителей”* – основное предназначение “коммерческого символа” (понимай товарного знака) есть привлечение и удержание внимания потенциального потребителя не только к продукции фирмы, но и к ее рекламному имиджу.

Палеоанalogия создания искусственных корневых словообразований, основанных на англоязычных терминах (или слоговизация в визуальных коммуникациях). Ее характеризует прямая связь китайских и японских иероглифов с современными СМИ и рекламой. Так, ки-

тайские и японские иероглифы существуют до сих пор потому, что наиболее полно отражают свое исконно слоговое строение, тогда как визуализация вербальной речи в современной рекламе и СМИ провоцирует создание искусственных слоговых новообразований. Сравним этимологию элементов, входящих в состав китайских иероглифов – ключ “женщина”, с искусственными словообразованиями музыкальных программ ТВ. При этом и там, и там наблюдается линейная синтагматическая связь.

Китайские иероглифы с ключом “женщина”:

- “ключ + иероглиф “алтарь предков” = иероглиф “старшая сестра, матушка”;
- ключ + иероглиф “монахиня, монашка” = иероглиф “служанка, рабыня, девочка”;
- ключ + иероглиф “старик” = иероглиф “кормилица, старуха”;
- ключ + иероглиф “младший брат, я, мы” = иероглиф “жена младшего брата””. [7, 10]

Программы MTV:

- “БиоРИТМ”, “Гранд-туризм”, “ФАКультет”, “Ультразвук”, “Танц-пол”, “Star-трек”;

Программы МузТВ:

- “Поп-Kult”, “МузGeo”, “МузXtreme”, “МузFilm”, “МузZone”, “Опс-Попс”, “PRO-обзор”, “Shэйкер”, “FreIII”.

При этом поражают две особенности данной палеоанalogии:

- 1) человечество в развитии средств коммуникаций возвращается к слоговому искусственному вербальному языку, что особенно наглядно проявляется в сфере новейших информационных технологий и рекламе;
- 2) отсутствие четкой (а часто, вообще какой-либо, за исключением непристойной, см. “ФАКультет”) логики в современных структурно-формальных моделях, в результате чего вербальные “новообразования” теряют общий смысл, превращаясь просто в **формальные** модели, которые возможно воспринимать только в каком-либо прямом иконическом визуальном виде. Например, восприятие таких “перлов”, как “Опс-Попс” и “PRO-обзор” напрямую зависит от их визуальных решений, порой таких же формальных, как и они сами. И это объяснимо. Произвольной, символической информации в этих “новообразованиях” не существует. Вербальный формализм диктует и потому отражается в формализме визуальном. Короче говоря, “каков поп (или “попс”?), таков и приход”!

А вот что пишет по поводу подобного понимания линейных синтагм в китайских иероглифах А.А. Пруцких: “Синтагматические отношения не всегда упорядочены в линейной последовательности, основным является последо-

вательность логическая, а поскольку части сложного иероглифа не могут существовать отдельно друг от друга (*в визуальном языке наоборот, такое возможно и даже приветствуется* – П.П.), то в сознании человека такая логическая последовательность возникает всякий раз, когда мы видим иероглиф, при этом направление логической связи может быть направлено как от первого (в графическом понимании) элемента ко второму, так и наоборот. Такое положение вещей справедливо лишь в том случае, когда мы говорим об отношениях только внутри иероглифа и некорректно при анализе дву- и более сложных слов, в которых каждый элемент – иероглиф является самодостаточной единицей и их графическое расположение в сложном слове предполагает значение такого слова, и перестановка местами таких элементов невозможна, поскольку это повлияет на значение всего сочетания. В иероглифе такая “перестановка” элементов возможна без изменения значения иероглифа в целом”. [7, 11]

В современных слоговых или корневых англоязычных новообразованиях возможны “перестановки” элементов и без изменения значения, и с изменением значения. Например, что “Опс-Попс”, что “Попс-Опс”, смысл не меняется, в отличие, скажем от “ФАКульте́та”, где акциденция на вторую часть слова “факУЛЬТЕ́Т” теряет всякий смысл.

В этой связи, в отличие от китайского языка, вопрос единого понимания этих англоязычных “доброкачественных” и “локачественных” новообразований всем мультикультурным сообществом становится особенно важным. Вопросы по структурному моделированию этих вербальных “опухолей” ведутся в основном на Западе (про визуальное моделирование мне вообще неизвестно). Вот одна из подобных схем упоминавшегося выше Каспера Дж. Веркмана:

“1. Прямая информация об изделиях, где есть:

1.А. Существующие слова, **обычные для языка потребителя:**

- имена существительные в единственном и множественном числе;
- прилагательные в единственном и множественном числе;
- имена собственные в единственном и множественном числе.

1.Б. Существующие слова, обычные для языка потребителя, но **отличные от тех, что приведены выше.**

1.В. Существующие слова, **не присущие языку потребителя**, но могущие стать известными в процессе объяснений:

- имена существительные в единственном и множественном числе;

- прилагательные;

- имена собственные;

- отличающиеся от приведенных выше. Если такие слова полностью не известны языку или культуре потребителя, прямая информация о продукте исключается.

1.Г. Слова, образованные **из корней, заимствованных в мертвых языках**, и выступающие в качестве имен существительных, прилагательных, имен собственных и других грамматических форм.

1.Д. Слова, **образованные из корней, заимствованных из живых языков**, и выступающие в качестве:

- имен существительных в единственном и множественном числе.
- прилагательных;
- имен собственных.

1.Е. Слова, **образованные из корней или слогов, заимствованных из живых языков, но отличающиеся от приведенных выше.**

1.Ж. Слова, **образованные из корней, не встречающиеся ни в живых, ни в мертвых языках**”. [1, 73-80].

Интересно, что по поводу последней группы корневых словообразований сказано, что это **очень большая (!)** группа словесных знаков. Причем, хотя они и могут использоваться в качестве имен существительных, прилагательных и т.д., в действительности таковыми они не являются. Этакое слова-призраки – “предметы, не отбрасывающие тени” или фантомы.

Две данные палеоанalogии средств коммуникаций позволяют задаться вопросом: что за новый псевдоязык начинает стремительно развиваться в постмодернистском XXI веке? Какова его “ниша”, роль и вес в “среде обитания” – мультикультурном пространстве? И неужели этот “язык” и процесс его образования и есть те самые архетипы пространственно-временного среза развития исторической культуры средств коммуникаций, вопрос о которых был поставлен в начале этой статьи?

ВИЗУАЛЬНОЕ ОТРАЖЕНИЕ АРХЕТИПОВ

На последний вопрос можно ответить положительно – да, этот “раковый” язык новообразований и есть те самые архетипы средств коммуникаций. И их необходимо визуализировать, создавать их слоговизуализацию или некий новейший визуальный язык. Назовем его МетаВавилон (это авторское название; о том, имеет ли какое-нибудь название вербальный аналог МетаВавилона – его объект отражения, автору неизвестно). О доминирующей роли этого МетаВавилона говорят статистика и примеры. Приведем данные о доминанте визуального отраже-

ния архетипов только за 2001- 2002 г.г. и только в России¹.

СТАТИСТИКА превалирования визуального отражения информации в КОММЕРЧЕСКОЙ рекламе

Рекламу как одно из основных средств коммуникаций мультикультурного пространства (если не основного!) можно разделить на три способа отражения информации (даны по убыванию их доли в общемировом рекламном-информационном пространстве):

1. визуальная реклама (ТВ, наружная реклама, пресса);
2. звуковая реклама (радио);
3. визуально-вербально-звуковая реклама или смешанная (Интернет).

“В процентном соотношении эти доли, в общем, рекламном-информационном пространстве России составляют (представлены по рейтингу российского рынка рекламы в СМИ на 2001 г.):

- визуальная реклама – 93⁰/₀;
- звуковая реклама – 6,95⁰/₀;
- смешанная – 0,05⁰/₀»[11, 4].

Прирост визуальной рекламы в России в 2002 г. по сравнению с 2001 г. составил:

- “телевидение – 880 млн. \$ или 83%;
- наружная реклама – 400 млн. \$ или 45%;
- газеты – 380 млн. \$ или 23%;
- журналы – 210 млн. \$ или 31%.

Прирост радио рекламы составил 9 млн \$ или 125%.

Прирост рекламы в Интернете составил 8 млн. \$ или 100%”[8, 18-19].

Заметим, что рост Интернет рекламы в России в 2002 г. объясняется всего лишь некоторой стабилизацией уровня жизни населения крупных городов и, соответственно, увеличением спроса на Интернет услуги, а рост радио рекламы – ее несопоставимой дешевизной по сравнению с визуальной рекламой телевидения, наружной рекламы и прессы.

ПРИМЕРЫ превалирования визуального отражения информации в СОЦИАЛЬНОЙ рекламе

С доминирующим положением визуального отражения информации происходит то же самое не только в коммерческой рекламе, но и в социальной. Ниже мы рассмотрим эти примеры, а

пока необходимо пояснить читателю, что представляет собой социальная реклама на самом деле, ибо это поможет понять важность визуального языка и необходимость изучения этого МетаВавилона.

Из истории социальной рекламы

Официальным рождением социальной рекламы принято считать времена Великой Депрессии в США, и конкретно, 1941 г., когда Национальная рекламная ассоциация и Американская ассоциация рекламных агентств созвали съезд в Западной Виргинии для обсуждения вопроса: “Как выжить?” И именно в получасовой речи Джеймса Веб Янга из J. Walter Tompson на этом съезде впервые прозвучала идея об использовании рекламы для влияния на социальную сторону жизни Америки. Из его уст прозвучала идея создания Рекламного совета, организации, которая бы финансировалась бизнесом, а основным параметром в ней стала бы свобода волеизъявления и свобода слова. Через три недели японцы разбомбили Перл-Харбор. Задачей Рекламного совета стала не защита бизнеса, а защита нации. По инициативе Рузвельта в январе 1942 г. Рекламный совет был преобразован в Военный рекламный совет. Реклама стала партнером политики Вашингтона. Это принесло свои плоды: “Более 150 добровольных рекламных кампаний помогли продать облигаций на 35 млрд. \$, набрать 2 млн. человек для работы на военных фабриках, побудить множество женщин стать медсестрами Красного Креста, набрать добровольцев в армию и на флот... Реклама сподвигла людей заводить огороды, в итоге было возделано около 20 млн. площадей позади домов мирных жителей”[2, 19]. После войны Рекламный совет помог вернувшимся с войны обзавестись домами и автомобилями, после чего, естественно, организовал ряд кампаний за безопасность движения на дорогах и т.д. А что же в наше время? А наше время продолжает 1947 г., когда новый президент Рекламного совета Теодор Реплайер так определил “мирное” предназначение социальной рекламы: “Война никогда не прекращается. Просто меняется враг”. Эта фраза **навсегда** (выделено мною – П.П.) стала отправной точкой в деятельности Рекламного совета... Рекламный совет также боролся с расизмом и **коммунизмом** (выделено мною – П.П.). Дети с замедленным развитием, наркотики, алкоголь, Корпус Мира – всем этим занималась социальная реклама”.[2, 19]

Естественно, доминантой каждого принта социальной рекламы (как и коммерческой) был и остается визуальный ряд. Так, например, американский плакат времен второй мировой войны – изображение статуи Свободы, с суровым

¹ Следует отметить, что приведенная ниже статистика относится исключительно к коммерческой рекламе, тогда как примеры превалирования визуального отражения будут затрагивать, в основном, социальную рекламу.

ликом и насупленными бровями, указывает перстом на зрителя и призывает: “Купи облигацию свободы” Наш аналог – изображение “Родины-мать” с суровым ликом и насупленными бровями, также указующей перстом на зрителя и задающей вопрос: “Ты записался добровольцем?” Не верится, что СССР и США “передирали” друг у друга визуальные образы социальной рекламы. Скорее, это естественный визуальный архетип, свойственный человеческому мышлению при определенных обстоятельствах (например, во время войны). Но... Таким образом, напрашивается несколько неожиданный вывод о социальной рекламе: **социальная реклама есть визуальное отображение ИДЕОЛОГИИ любого государства, основанное на общих архетипах мышления и психологии восприятия.** Говоря языком данной статьи, визуальный язык как средство коммуникации принимает статус коммуникации государственной важности, естественно (или прямо, иконически) отображающий с помощью архетипов, палеоанalogий и общих для человечества паттернов когнитивной психологии, политику государства! В этой связи вспоминаются слова г-на С. Ястржембского, начальника Информационного управления Президента РФ, сказанные им 10 июня 2002 г. на открытии выставки “Государственные символы России”²: “У нас не **идеологическое** управление при Президенте РФ, а **информационное**”. Удивляет стыдливость помощника Президента, тем более, что “идеология есть система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов и идей... В классовом обществе носит классовый характер, выражая интересы и формулируя цели определенных классов; разрабатывается теоретическими представителями класса, идеологами на основе накопленного мыслительного материала... оказывает активное влияние на общество, ускоряя или тормозя его развитие”[10]. А **информация** есть всего лишь “общенаучное понятие, включающее обмен мнениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом...”[10]. Для нас во всех этих отражениях политики интересно одно – и в идеологии, и в информации превалирует визуальный язык. И если про знаковое (визуальное) информационное общение еще что-то говорится и пишется, то про идеологическое визуальное “активное влияние на общество” в нашей стране, во всяком случае, не говорится практически ничего. В этой связи напрашивается вопрос, а как обстоят дела с визуальным отображением идеоло-

гии в других странах? Приведем ряд примеров из газеты “New York Times”:

“Год назад, польский министр Иностранных дел нанял DDB Corporate Profiles, представительство международного агентства DDB, для разработки дизайна национального логотипа как бренда страны... Этим летом, компания торжественно продемонстрировала свой дизайн: воздушный красно-белый змей, чей хвост поддерживает танцующую рукоятку, которая дублирует букву “K” в слове “Polska”. Гарнитура слова Polska “жирная”, красная и закругленная – намек на эмблему движения “Солидарности”. Красно-белый дизайн змея – это четыре квадрата, клетчатый паттерн как ностальгия по эмблеме польской военной авиации... Вы можете удивиться, зачем Польше нужен логотип. Она уже имеет симпатичный флаг, полосу белого на полосе красного, и эмблему – белого орла. Проблема заключается в том, что орел уж чересчур традиционен и обыден (Германия, Россия и Соединенные Штаты имеют своих орлов как национальные эмблемы). И, как говорит Вэлли Олинс, британский консультант по брендам: “флаги имеют национальные, военные или политические значения (коннотации). Воздушный змей вне политики. Он олицетворяет собой кусочки прошлого. И счастливого настоящего”.

И коммерческого. Как “завиток” Nike или золотые арки McDonald’s, воздушный змей рекламен. Он говорит: “Иди сюда. Покупай наши товары. Ешь нашу еду. Мы не страшны. Мы веселы. Мы хотим быть целью всемирного покупателя. Мы хотим показать, что мы есть молодая, динамичная страна”, – говорит С. Гутковски (автор бренда – П.П.), добавляя, что: “**политики не осознают, что страна есть бренд**” (выделено мною – П.П.). И вместе с любыми другими брендами, у людей возникают ассоциации, хорошие или плохие, с теми нациями, которые они знают. Но можете ли Вы изменить людское мнение путем внешнего переоформления бренда нации?

В 1999 г. компания Wolff Olins, предложила Германии, стране пива, Гитлера и брюк с кожаным задом (lederhosen), возможность трансформироваться в глазах мировой общественности в теплую и дружелюбную нацию “путем замены черного национального цвета на европейский голубой цвет”. Ответной реакции не последовало.

Несколькими годами раньше, Wolff Olins сделала другое предложение – чтобы Великобритания, чванливая и пуританская нация, с королевой, дворцом и дождями, стала бы смотреться более информационно открытой и жизнерадостной, если бы убрала приставку “Вели-

² Автор статьи как специальный обозреватель газеты “Рекламный мир” освещал это мероприятие.

ко-“ из своего названия, а Юнион Джек «закопала бы в канаву». Сайт Wolff Olins прокламировал: “Мы ощущаем, что Юнион Джек не является больше показателем современной Британии, так как он символизирует империализм во многих странах мира”.

В 1998 г. попытка ребрендинга была обсуждена Премьер-министром Тони Блэйром и высмеяна в кампании «Невозмутимая Британия». Поп версия «Бог, спаси королеву» приветствовала королеву на встрече Британского содружества. А «Британские Авиалинии» постыдно решили заменить цвета Юнион Джек на стабилизаторах хвостов своих самолетов на **психоделический мультикультурный дизайн** (выделено мною – П.П.)...

Откуда возникли мысли о работе над национальными ребрендингами? Из Испании. Два десятилетия назад Хоан Миро спроектировал разноцветную, солнечную национальную эмблему развития туризма. Частично, благодаря именно этому логотипу, Испания больше не ассоциируется только с Франко, Испанской гражданской войной и Дон Кихотом. Теперь это страна вина (Rioja), кино (Pedro Almodovar) и искусства (Miro)...

Многие страны имеют коммерческие или туристические логотипы (как национальные бренды – П.П.). Канада имеет кленовый лист. Венгрия – сердце. Голландия – тюльпан...”[13].

Налицо фактор глобального подчинения социальной рекламы (как современной мультикультурной трактовки стыдливо устаревшего в новейшей России понятия “идеология”), визуальным отражением информации. Соответственно, встает блок вопросов: **о создании на основании семиологии, палеоаналогий, вербальных англоязычных словообразований единого визуального языка, его структурирования, выявления и описания его грамматики, а также о составлении свода правил пользования этой грамматикой.** Причем этот вопрос из абстрактного превращается в прикладной, а из прикладного в целом в политический в частности. И здесь нельзя не вспомнить Ж. Бодрийера с его знаменитым (и опошленным господами постмодернистами “российского разлива”, вроде В. Пелевина) “**симулякром**”.

ВИЗУАЛЬНЫЙ СИМУЛЯКР МУЛЬТИКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

Симулякр (от *simulacra*, по определению Ж. Бодрийера) – есть отображение предмета, при котором этот предмет превращается в знак – в свою непредметную форму. “Апофеозом этого игрового “переворачивания” становится пресинг рекламы, в которой господствует не образ

предмета потребления, а образ самого потребляющего субъекта, то есть востребованным оказывается образ самого себя в том виде, в котором он представлен в рекламе. Вещь, лишенная функциональной определенности и становящаяся симулякром самой себя, трансформирует свой собственный имидж в индивидуума, потребляющего ее, который в свою очередь становится полностью идентичен той манере, в которой он потребляет”[5, 47]. По сути, это есть фетишизация товара, и симулякр является единицей измерения этой фетишизации. Но единица фетишизации не есть неделимое целое. Наоборот. Она итог взаимодействия цепочки конструкторов, которые можно определить как самостоятельные разделы в проблеме изучения и анализа симулякра, требующие скорейшего изучения. Эти разделы представляют собой отдельные срезы различных наук, структурная комбинаторика которых позволяет создать методологию моделирования любого симулякра и, прежде всего – визуального. Здесь необходимо отметить, что различие между симулякром как фундаментальным (идеализированным) понятием и визуальным симулякром как прикладным понятием, невелико. Оно заключается только в том, что фундаментальное понятие симулякра есть идеализированный знак вещи как предмета потребления, где: а) знак может быть просто отображением этой вещи в сознании индивидуума, б) знак может порождать набор ассоциаций с такими понятиями, как престиж, роскошь, ученость, прилично – неприлично, политично – аполитично и т.д. Но и то, и другое для манипуляции сознанием реципиента должно быть выражено визуально, и как раз это визуальное отображение пунктов а) – б) и есть визуальный симулякр, который, по сути своей, определяет любое рекламное поле, от раскадровки видео клипов до простейших рекламных блоков в газетной периодике.

В мире не существует термина, определяющего визуальную модель симулякра (также как не существует и самой модели), поэтому для определения визуального симулякра автором статьи был введен новый термин – “**пиктосимулякр**” (от лат. *Pictus* – нарисованный), тогда как фундаментальный (идеализированный) симулякр так и остается симулякром в бодрийеровском понимании этого термина.

Таким образом, получается, что пиктосимулякр есть любое визуальное отображение одного предмета или понятия, а структурированный набор пиктосимулякров есть визуальная система или визуальный язык (пикто язык или МетаВавилон). И единичный пиктосимулякр, и пикто системы и языки влияют на подсознание. Сле-

довательно, человек, разрабатывающий визуальное отображение заранее заданного предмета или понятия через свое подсознание может (и должен!) влиять на подсознание потенциального реципиента. Но для того, чтобы этот акт был осознанным, необходимо четко представлять себе модель пиктосимулякра, а также, модель построения из единичных пиктосимулякров многовариантных визуальных сообщений (систем и языков), то есть владеть грамматикой идеального визуального языка. Так как грамматику любого языка определяют семантика, синтактика и прагматика (по Ч. Моррису), то эти же разделы могут и определять разделы моделирования пикто языка как взаимоотношений между пиктосимулякрами.

Таким образом, мы вернулись к самому началу статьи, где говорилось о визуальном языке, сравнимым с вербальным языком своей грамматикой (через разделы общего языкознания: семантику, синтактику и прагматику) и поднимался вопрос о его роли в современном медийном мультикультурном пространстве. Роль визуального (пикто) языка определилась. Она чрезвычайно важна, ибо помимо своей прикладной, а главное политической функции, предполагает изучение пребывания человека (через симулякры и пиктосимулякры) в новейшей среде обитания – мультикультурной ЗНАКОВОЙ среде. В свою очередь, комфортность пребывания человека в этой знаковой среде ставит перед научным сообществом (различных направлений науки) целый ряд конкретных задач, основные из которых можно сформулировать следующим образом:

- Выбрать из существующих в современной философии трактовок научной картины мира ту, которая в наибольшей степени соответствует статусу парадигмы миропонимания в преломлении к визуальному отражению информации в визуальной картине мира.
- Дать точное определение визуальной картины мира и сформулировать основные признаки ей.
- Обосновать и сформулировать культурологические, лингвистические и культурно-философские императивы введения в научный обиход категорий визуальной картины мира как термина, а не удачной метафоры.
- Ввести блок новой терминологии, позволяющей свободно оперировать категориями визуальной картины мира в моделировании визуальных знаков, систем и языков.
- Решить вопрос о характере взаимной детерминированности палео- и современных спо-

собов отражения визуальной информации и выявить их общие архетипы.

- Проанализировать блок известных визуальных знаков, начиная от древнейших символов и заканчивая современными торговыми марками, для того, чтобы проследить пути возможного развития визуальных знаковых систем и языков в визуальной картине мира ближайшего (а возможно и не только) будущего.
- Определить общую синтаксическую структуру визуальной картины мира и принципы внутренней организации конструкторов (элементов членения), или ее составляющих.
- Выявить тенденции вербального словообразовательного процесса в современной и будущей коммерческой и социальной рекламе с тем, чтобы понять, как визуально отражать элементы этого словообразовательного процесса.
- Исходя из комплексного строения визуальной картины мира, в котором должны быть использованы достижения ряда смежных научных дисциплин, выявить срезы этих дисциплин и синтезировать эти срезы в визуальной картине мира.
- Описать возможные отношения “объект – визуальный знак – реципиент” в постиндустриальной среде обитания “человек – знак”, эквивалентной эргономической системе отношений индустриальной эпохи “человек – машина” или “человек – предметная среда”.
- Ввести все выявленные изоморфные концепты пиктосимулякров в понятие постиндустриального мультикультурного пространства (отталкиваясь от рекламы – коммерческой и социальной, как наиболее знаково наполненных визуальных семиотик современности).

Несмотря на всю серьезность поставленных фундаментальных и прикладных задач, оказывающих огромное влияние на современное мультикультурное общество, закончить эту статью мне бы хотелось словами Я. Линцбаха, сказанными им еще в 1916 г., и которые очень близки позиции автора: “В различных местах и в различные времена всегда существовали различные языки, как различные художественные, ненаучные системы образов, и в этой многозначности, постоянно меняющейся, заключается жизнь языка. В виду сказанного, выработка схем и их сочетаний, необходимых для обозначения тех или других понятий, является задачей не науки, а искусства, и решение возникающих здесь вопросов должно быть предоставлено не ученым, а художникам” [6, 96]. Почему?

Потому что, “иллюстрация (почти 100 лет спустя, это – визуальный знак, система, язык – или пиктосимулякр – П.П.) ... сводится к прямому изображению предмета, к непосредственному установлению суждения. Она действует на нас непосредственно, без помощи промежуточного словесного аппарата, с его положениями и отрицаниями”[6, 95].

ЛИТЕРАТУРА

1. Веркман Каспер Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие/ Дж. Каспер Веркман. - М., 1986. - С.439-441
2. Вуден Раф. Стремление к добру / Раф Вуден // Рекламный мир. - М. - 2001. - № 98 (январь). - С.19.
3. Гринцер Н.П. К теории языкового символа. Античные комментарии к работе Р. Якобсона/ Н.П. Гринцер // Материалы международного конгресса “100 лет Р.О. Якобсону”. - М., 1996. - С.54-56.
4. Кнабе Г.С. Древний Рим – история и повседневность/ Г.С. Кнабе. - М., Искусство, 1986. - С.10.
5. Лола Г.Н. Дизайн. Опыт метафизической транскрипции/ Г.Н. Лола. - М., 1998. С. 47.
6. Почепцов Г.Г. История русской семиотики до и после 1917 года/ Г.Г. Почепцов.- М., 1998. - С.96.
7. Пруцких А.А. Структурно-семантический анализ иероглифов с ключом “женщина”: Автореферат дис. ... канд. филолог. Наук/ А.А. Пруцких. - М., 2003. - С.10.
8. Рейтинги // Рекламный мир. - М. - №118 (декабрь), 2002. - С.18-19.
9. Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. // Материалы выступлений. - М., 2002. - С.12.
10. Советский энциклопедический словарь. - М., 1985.
11. Федотов А. Российский рынок рекламы в СМИ. Пестрая картина роста/ А.Федотов/ Рекламный мир. - М. - №109 (февраль), 2002. - С.4.
12. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию/ У. Эко. - СПб, 1998. - С.30.
13. Boxer, Sarah. A New Poland, No Joke. // New York Times, 1 Dec. 2002.