

ПОТЕНЦИАЛ СЕМИОТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

А. С. Гладких

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 29 мая 2018 г.

Аннотация: в статье рассматривается специфика применения семиотического подхода в гуманитарных областях знаний на примере искусства и телевидения, исследуются особенности современной визуальной культуры.

Ключевые слова: медиавосприятие, семиотика, телевидение, визуальное восприятие.

Abstract: the article considers the specifics of the application of the semiotic approach in the humanitarian fields of knowledge, for example, art and television, and the features of modern visual culture are explored.

Keywords: media perception, semiotics, television, visual perception.

В центре современных исследований, посвященных телевидению, находятся такие аспекты его функционирования, как социокультурные и этические проблемы, жанровое многообразие, перспективы развития. Отдельной областью научных поисков в сфере массовых коммуникаций является семиотический анализ медиапроизведений, особенно телевизионных. Для российской науки такой подход к телевидению, при котором его выразительные средства рассматриваются как самостоятельные знаки семиотической системы, является относительно новым.

В России еще в начале XX века существовало несколько научных школ семиотики, наиболее известные из которых — русская формальная и московско-тартуская школы. Однако их представители (В. В. Иванов, В. Н. Топоров) были сосредоточены на исследовании литературных текстов. Особняком стоят работы Ю. Лотмана, исследовавшего театр, кино, литературу и рассматривавшего культуру в целом как систему знаков.

Американские и европейские ученые, напротив, уже в середине XX в. стали активно применять семиотический анализ для изучения средств массовой информации. «Расцвет семиотики в исследованиях массмедиа пришелся на 80–90-е годы XX в. Влияние на появление подобного подхода оказали постмодернистские концепции» [1, 6]. Наиболее известные ученые в этой области — У. Эко, С. Холл, Дж. Фiske. В своих исследованиях они делали акцент на двустороннем характере медиакommunikации, уникальности каждого представителя аудитории (в противовес распространенной теории о ее массовом характере) и, как следствие, — о множестве вариантов прочтения телевизионного произведения.

В современной науке семиотический подход является одним из первоочередных в гуманитарных

областях знаний (лингвистика, литературоведение и другие). Это связано с качественными изменениями характера коммуникаций, а именно с главенством «образно-ориентированной культуры» над преобладавшей ранее «печатно-ориентированной» [2]. Текст сегодня предстает не только в его классическом понимании (буквы, слова, предложения). Это фотографии, картины, скульптуры, телепередачи, видеотрансляции в социальных сетях и многое другое. По Лотману, «всякая структура, обслуживающая сферу социального общения, есть язык. Это означает, что она образует определенную систему знаков, употребляемых в соответствии с известными членам данного коллектива правилами. Знаками же мы называем любое материальное выражение (слова, рисунки, вещи и т.д.), которое имеет значение и, таким образом, может служить средством передачи смысла» [3, 5]. Остановимся подробнее на исследованиях, посвященных визуальной культуре. Они представляются важными в контексте применения семиотики для анализа произведений медиа в целом и телевидения в частности.

Преобладание в современном социуме изображений как вида информации не вызывает сомнений. Одно из ярких доказательств — популярность телевидения и визуально-ориентированных социальных сетей (Instagram, Pinterest, Slideshare, Tumblr). Например, аудитория Instagram в мире составляет около 500 млн. пользователей, в России — около 22 млн. [4]. По данным сервиса GoogleTrends, запрос Instagram (визуальная соцсеть) сейчас появляется в 2 раза чаще, чем Facebook (классическая соцсеть с различными видами контента) [5]. В целом в любых социальных сетях сегодня визуальный контент более востребован у аудитории, чем текстовый [6]. Поэтому компании постоянно добавляют новые опции, направленные на увеличение количества визуального контента: живые трансляции в Facebook

и «ВКонтакте», Stories и новые фильтры в Instagram.

Джон Медина, профессор Вашингтонского университета, в книге «Правила мозга» приводит такие данные: «Слушайте часть информации, и через три дня вы запомните 10% этого. Добавьте изображение, и вы запомните 65%» [7, 239]. Ученый подчеркивает, что чтение для людей неэффективно, т.к. «наш мозг воспринимает слова как много мелких изображений, и мы должны идентифицировать определенные черты в письмах, чтобы читать их. Это требует времени» [7, 239]. При просмотре картинок и видео процесс считывания информации происходит проще и быстрее.

В 2017 г. авторитетный аналитик Мэри Микер (журнал *Waggon's* назвал ее «королевой Интернета») в ежегодном отчете об интернет-трендах выделила в отдельный блок «визуальную тенденцию», указав, что «визуальные соцсети побеждают текстовые» [8]. Одной из причин этого она называет подросшее поколение Z, «привыкшее общаться с помощью изображений, стикеров и прочих визуальных элементов» [8]. Александр Агатов, сооснователь брендингового и коммуникационного агентства Rocklin, имеющий более чем 20-летний опыт работы в брендинге, говорит: «Видимо, это означает определенный закат вербальной культуры. Маркетинговые коммуникации в отношении Z будут в основном визуальными» [9]. Визуальная информация (фотографии, видео, картинки, инфографика и пр.) становится средством продвижения и продажи товаров и услуг.

Сегодня мы смело можем говорить о такой дисциплине, как «визуальный маркетинг». В рамках этого направления специалисты изучают и применяют на практике маркетинговый потенциал изображений и других видов визуальной информации. Визуальный маркетинг анализирует узкие целевые группы по интересам (фанаты игры в гольф, любители классической музыки и др.), т.к. «все эти группы содержат визуальные, вербальные, звуковые, обонятельные и формальные коды, жесты, которые они используют для общения» [10]. Образ, конструируемый маркетологами, «содержит набор языков, состоящих из слов, звуков, изображений, запахов и форм, которые порождают различные подалфавиты. Если они правильно декодированы, эти выразительные элементы становятся средством взаимодействия с группой» [10].

Анализируя визуальность как преобладающий тип коммуникации, следует отметить один важный аспект. Такой упрощенный тип восприятия отнюдь не означает деградацию общества. Огромные объемы информации, буквально атакующие современного человека, вынуждают последнего искать способы быстрой обработки информации. При восприятии невербальной информации нам не нужно предварительно переводить сообщение в образы, как это происходит в случае с текстом. Визуальные данные

как раз представляют собой информацию в сжатом виде. В одной из статей, посвященных визуальному восприятию, ученые так сказали об этом процессе: «Углубление и закрепление в сознании практик визуализации можно назвать настоящим этапом в эволюции мировосприятия человечества. Очевидно, технологии играют здесь ведущую роль, и по мере проникновения их даже в удаленные уголки планеты и развития общества в контексте «глобальной деревни» данный процесс представляется прогрессивным и актуальным для более тщательного изучения» [11].

Итак, современный человек — в наибольшей степени визуал. Изменился характер коммуникаций и, как следствие, изменились подходы к их изучению. Семиотический анализ в этих условиях стал играть более заметную роль, чем прежде. В чем он заключается? С точки зрения семиотики, любые социальные сферы — это отдельная языковая система со своими уникальными кодами. Языки эти — образные, состоящие из символов. Задача семиотического анализа эти символы расшифровать, или «декодировать». Применять такой подход может в любых сферах (знаковых системах) культуры: кинематографе, живописи, лингвистике, медиа и др.

Посмотрим, как декодировать сообщения, заложенные в произведениях искусства. Как говорил Ю. Лотман, «искусство — одно из средств коммуникации. Оно, бесспорно, осуществляет связь между передающим и принимающим» [12]. Задачу искусства он видел не только в отображении реальности, но и в передаче определенного значения, смысла, сообщения. Итак, как понимать эти тексты? Как научиться читать их?

В нашем исследовании мы сосредоточились на таком разделе, как современное искусство. Французский художник, один из основателей дадаизма, Марсель Дюшан на вопрос «Как отличить подлинное искусство?» отвечал так: «Все, что художник назначает искусством, является искусством». Йозеф Бойс, немецкий художник, известный своими запоминающимися акциями (перформансами), утверждал, что искусство объяснить невозможно. Однако десятилетия спустя была выведена целая формула, помогающая прочесть предметы современного искусства. Она получила название «ТАБУЛА» (от лат. *tabula rasa* — «чистая доска») и была придумана художественным критиком Оссианом Уордом. Автор предлагает читать произведения современного искусства, последовательно проходя 6 этапов: терпение (остановитесь и вдохните), ассоциации (личные воспоминания, душевный отклик), бэкграунд (узнайте об авторе больше в Интернете или других источниках), усвоение (понимание после того, как вы узнали бэкграунд), этап под названием «лучше посмотреть еще раз» и анализ. Может ли эта формула быть применена к анализу телевизионных сообщений? Думается, что да.

Автор подчеркивает, что субъективное мнение, личные переживания более важны, чем мнения критиков. Понимание визуальных текстов — исключительно субъективный момент. Об этом говорил и У. Эко в работе, посвященной анализу телевизионных текстов: «Когда сообщение передается недифференцированной массе получателей, очевидно, что разные люди раскодируют и поймут его по-разному. Что не может определить семиотический анализ, так это действительную систему каждого отдельного получателя. Таким образом, семиотическое исследование является только одним из аспектов исследования процесса коммуникации. Оно может раскрыть намерения отправителя, но не то, что происходит при приеме сообщения» [13].

Китайский художник и архитектор Ай Вэйвэй (пожалуй, один из самых известных в мировом искусстве сегодня) создал инсталляцию под названием «Семена подсолнечника». Она представляла собой 100 млн. фарфоровых семечек подсолнечника, рассыпанных на полу. Расшифруем этот художественный текст (ведь эта инсталляция, с точки зрения семиотики, представляет собой именно текст). Для этого воспользуемся формулой, предложенной О. Уордом. При первом взгляде у нас возникнут ассоциации, связанные с нашим личным опытом. Например, это может быть поле с подсолнечниками, по которому вы бегали в детстве в деревне. Обратившись к источникам, мы узнаем, что творчество Ай Вэйвэй имеет политическую направленность. А сам художник неоднократно подвергался преследованиям со стороны властей в родном Китае и вынужден был эмигрировать в Германию. Эти 100 млн. семечек создавали вручную более полутора тысяч китайских рабочих. Причем все они были из одной местности, в которой с давних времен занимаются изготовлением изделий из фарфора. Теперь нам становится более понятным смысл, зашифрованный в сообщении.

Во-первых, семечки здесь — символ великой истории и культуры китайского народа. Они символизируют и сам китайский народ, людей уникальных, непохожих друг на друга (вопреки распространенному стереотипу европейцев о том, что «китайцы — все на одно лицо, все одинаковы»). Во-вторых, семена подсолнечника были символом китайской «культурной революции» во второй половине XX в. Еще одна ассоциация, к которой отсылает нас художник, — дешевый труд китайских рабочих. Один символ — семечка — может передать такое большое количество разнообразных смыслов. Сколько бы листов бумаги потребовалось, чтобы описать эти смыслы словами? И смогли бы метафоры и другие выразительные средства передать их так же ярко, как в этой инсталляции?

Обратимся к еще одному произведению современного искусства — инсталляции под названием «Кровь обогрела земли и моря». Ее авторы П. Кам-

минс и Т. Пайлер с помощью волонтеров высадили во круг Тауэра в Лондоне тысячи красных керамических маков. Не зная истории, можно придумать красному маку много смыслов: любовь, победа, скорбь и др. На самом деле этот цветок в европейской культуре является символом памяти жертв Первой мировой войны, а также всех военных конфликтов начиная с 1914 г. Инсталляция была создана в 2014 г. и приурочена к 100-летию со дня участия Британии в Первой мировой войне. Не случайно и название: эта фраза использовалась в стихотворении неизвестного солдата, погибшего в сражении на этой войне. Но, как мы уже говорили, в понимании текстов современного искусства личные ассоциации и субъективный опыт являются первоочередными.

Визуальная информация преобладает и на телевидении. Оно имеет свой собственный особый язык с присущими только ему художественно-выразительными средствами. Уникальность этого языка состоит в его символичности. Современное телевидение оперирует образами, используя для этого сочетание визуальных и аудиальных средств. Очевидно, что для расшифровки таких образных сообщений недостаточно применения существующих методов: лингвистического анализа, исследований предпочтений аудитории.

У. Эко так описал задачи семиотического анализа телевизионных сообщений: «Мы считаем важным понять, что получает аудитория в результате просмотра телепрограмм... (Это) предполагает изучение ТВ-программы как сообщения» [13]. Эко писал, что в рамках такого подхода мы должны узнать, что хотел сказать создатель сообщения (телепередачи), как организовано это сообщение и что поняла аудитория.

Первая задача предполагает анализ кодов, использованных в сообщении, и расшифровку их значений. В телевизионных передачах такими кодами могут быть: жесты или речевые особенности ведущего, музыкальное сопровождение, освещение, расположение камер, цветовые решения (в интерьере студий или одежде ведущих). Например, использование ведущим в речи профессиональных терминов или диалекта позволяет стать понятнее зрителю, определенная музыка может создать необходимые ассоциации и вызвать трансформацию эмоционального состояния, а жесты порой становятся не менее значимы, чем слова.

В рамках второй задачи следует рассмотреть перечисленные выше знаки в их взаимосвязи в одном телепроизведении. Так, один из символов может усиливать или нивелировать значение другого. Часто это выражается в несоответствии одежды и речи ведущего, тематики передачи и оформления телестудии и пр. Или, к примеру, ахроматическая палитра может входить в диссонанс с праздничной тональностью видеопроизведения.

Не менее значимой в семиотическом анализе является задача понимания того, что восприняла аудитория, увидев данную телепередачу. Отвечая на этот вопрос в рамках семиотического подхода, мы можем лишь выдвигать гипотезы. Противоречие между заложенным в сообщении смыслом и тем, который восприняла аудитория, может возникать по многим причинам: социальным (несоответствие речевых конструкций ведущего / гостей студии и того социального класса, к которому относится потенциальная аудитория), культурным (белый цвет у христиан символизирует святость и чистоту, у буддистов — скорбь, траур), идеологическим, возрастным, эстетическим и пр. Определить смысл, принятый аудиторией, возможно лишь в рамках социологического исследования (опрос, анализ общественного мнения, исследование предпочтений аудитории).

ЛИТЕРАТУРА

1. Сапунов В. И. Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследователей / В. И. Сапунов. — Воронеж, 2005.
2. «А теперь... о другом...». — URL: <http://culturca.narod.ru/Postman1.htm> (дата обращения: 29.05.18).
3. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII — начало XIX века) / Ю. М. Лотман. — Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 1999.
4. Instagram впервые сообщила размер российской аудитории сервиса. — URL: <https://incrussia.ru/news/instagram-vpervye-soobshchila-razmer-auditorii-servisa-v-rossii> (дата обращения: 16.10.18).
5. Google Trends. — URL: <https://trends.google.ru> (дата обращения: 29.05.18).
6. Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контекстного подхода / А. М. Шестерина // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 2 (28). — С. 86–94.
7. Медина Д. Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям / Д. Медина. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
8. «Новая экосистема»: как соцсети и мессенджеры меняют будущее Интернета. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/06/2016/57506b819a79475260fb92b (дата обращения: 16.10.18).
9. Игрек неизвестный. Плюс-минус «игрек». Как живет и покупает поколение чудес. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2483995> (дата обращения: 16.10.18).
10. Wikipedia: visual marketing. — URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_marketing#cite_ref-12 (дата обращения: 29.05.18).
11. Вольфсон Ю. Р. Визуальное восприятие в современном обществе, или Куда движется Галактика Гуттенберга / Ю. Р. Вольфсон, А. Е. Вольчина // Современные исследования социальных проблем. — 2015. — № 4 (48).
12. Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. — Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 1998.
13. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения / У. Эко. — URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm> (дата обращения: 29.05.18).

*Воронежский государственный университет
Гладких А. С., аспирант кафедры телевизионной и радиожурналистики
E-mail: annagladkih@yandex.ru*

*Voronezh State University
Gladkikh A. S., Post-graduate Student of the Department of
Television and Radio Journalism
E-mail: annagladkih@yandex.ru*