

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЭКРАННОГО ИЗОБРАЖЕНИЯ, ВОЗНИКНОВЕНИЕ ПОДТЕКСТА

А. С. Литовская

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 ноября 2018 г.

Аннотация: в статье дан анализ процесса создания и декодирования подтекста, который возникает на разных уровнях восприятия медийного сообщения. Впервые осуществлена попытка обоснования такого явления, как подтекст на телеэкране, формулируются способы его проявления и функции, которые он выполняет.

Ключевые слова: медиавосприятие, телевидение, медиатекст, подтекст.

Annotation: the article provides an analysis of the process of creating and decoding of subtext, it appears at different levels of perception of the media message. For the first time, an attempt was made to substantiate such a phenomenon as subtext on a television screen, and the ways of its manifestation and the functions it performs are formulated.

Keywords: media perception, television, media text, subtext.

Воздействующая сила подтекста была известна человечеству едва ли не с момента зарождения нашей цивилизации. Так, ею охотно пользовались актеры античного театра, которые с помощью невербальных средств коммуникации могли подчас сказать куда больше, чем просто продекламировав текст со сцены. Постепенно само понятие «подтекст» распространилось на процесс интерпретации текста, где скрытый смысл может проявляться на различных уровнях восприятия. Откроем толковые словари и убедимся, что термин «подтекст» поясняют чаще всего как «скрытый смысл текста». Например, в «Новейшем большом толковом словаре русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова читаем такое определение необходимого нам термина: «Внутренний, скрытый смысл какого-то текста высказывания» [1, с. 884]. Итак, мы видим, что определение основано на попытке выявить своего рода вторичный пласт информации, содержащийся в тексте и не столь очевидный на первый взгляд, но определенным образом связанный с контекстом. Такой подход к интерпретации подтекста закономерен. Любой текст — это определенный набор знаков. Без знания тех символов, из которых составлен текст, мы не можем понять то, о чем нам хотел сообщить автор. Любой знак — математический, языковой — предполагает определенное значение. Для того, чтобы коммуникация была успешной, адресат и адресант должны иметь одинаковый набор знаков; и в этом смысле подтекст, выражаемый с помощью ассоциаций, намеков, аллегорий, транслируется через заранее известные и адресату, и адресанту коды.

Сегодня процесс формирования подтекста активно развивается в медиасфере. На фоне роста объемов трансляции аудиовизуальной информации возникает устойчивая потребность в более детальном его изучении.

На телевидении процесс зарождения подтекста обеспечивается не только вербальными факторами, но и видеорядом. Как правило, исследователи телевидения при анализе программ уделяют внимание какому-то одному компоненту — либо анализируют текст, либо экранное изображение. Но зритель воспринимает оба эти уровня медиатекста единым потоком. Соединение звучащего текста и изображения чаще всего рождает новый смысл для реципиента. Зачастую этот смысл усложняется за счет воздействия интонации, музыки, шумов или сопровождающей видеоряд графики. Комплексное воздействие всех этих уровней воспринимается аудиторией аудиовизуальных медиа и оказывает на нее существенное влияние. Тем более поразителен тот факт, что комплексных исследований функций, форм проявления и видов подтекста на телевидении нам обнаружить не удалось. В нашем исследовании мы предпримем попытку первичного приближения к пониманию особенностей экранного подтекста.

Для того, чтобы проанализировать специфику восприятия телеинформации и понять, как возникает подтекст, необходимо изучить восприятие как психологический процесс. Задача непростая, если учесть, что его исследованием занимаются различные области наук, изучающих человека.

Любая отрасль знания начинается с определения основных понятий. Так как многие ученые уже достаточно давно занимаются исследованием восприятия как такового, сегодня мы встречаем до-

статочного много самых разнообразных определений термина «восприятие». Например, лингвисты часто толкуют восприятие как «форму чувственного отражения действительности в сознании, способность обнаруживать, принимать, различать и усваивать явления внешнего мира и формировать их образ» [2, с. 676]. В «Большом психологическом словаре» находим такое определение: «Субъективный образ предмета, явления или процесса, непосредственно воздействующего на *анализатор* или систему анализаторов (употребляются также термины «образ восприятия», «перцептивный образ»)» [3, с. 525]. В «Биологическом энциклопедическом словаре» читаем: «Способность живых организмов видеть, слышать, осязать, ощущать вкус и запахи, т.е. детерминированный внешними причинами процесс познания, в котором явления окружающего мира «отражаются» в виде ощущений, образов или словесных символов. Восприятие начинается с рецепторов, обеспечивающих высокую чувствительность к раздражениям определенной модальности, и заканчивается в высших отделах ЦНС (центральной нервной системы. – А. Л.)» [4, с. 670]. В хрестоматии «Психология ощущений и восприятия» под редакцией Ю. Б. Гиппенрейтер в статье Ч. Осгуда «Значение термина *восприятие*», находим такое определение: «Термин *восприятие* относится к набору переменных, которые находятся между сенсорной стимуляцией и осознанием, так как они обнаруживаются в словесном отчете или каким-либо другим способом» [5, с. 114].

Исходя из этих определений, попробуем дать свое. Итак, под термином «восприятие» в данной работе мы будем понимать процесс чувственного отражения действительности с помощью перцептивных систем для формирования определенного образа или побуждения к действию. Восприятие проходит несколько стадий, включающих в себя процессы опознавания, осознания, и, наконец, запоминания. Это дает нам право предположить, что подтекст воздействует на индивидуума на разных уровнях медиавосприятия, так как реципиент может воспринять информацию, но не декодировать ее. Вполне закономерно предположить, что непонятную информацию он даже не попытается запомнить.

Принято различать два вида восприятия: преднамеренное и непреднамеренное. При непреднамеренном восприятии мы не настроены заранее узнать какую-то информацию. Например, когда мы в общественном транспорте проезжаем мимо рекламного баннера с изображением рекламируемого товара, у нас нет заранее поставленной цели воспринять это рекламное сообщение, и тем не менее выходит, что информация «попала» в наш мозг, и он эту информацию обработал. В данном случае на распознавание и интерпретацию подтекста влияет преимущественно лишь воспринимаемый материал и сопутствующие процессу восприятия внеш-

ние раздражители. **Преднамеренное восприятие**, напротив, с самого начала регулируется задачей — воспринять тот или иной предмет или явление, ознакомиться с ним. Например, поздно вечером, придя с работы, вы включаете определенный телеканал, чтобы посмотреть передачу, которая выходит в эфир в вечерний прайм-тайм. То есть вы заранее знаете, что по определенному каналу в определенное время в ваш мозг поступит информация, и «натренированный» мозг уже готов эту информацию воспринять [6, с. 85]. В таком случае процесс интерпретации подтекста, несомненно, будет детерминирован сложившейся ранее установкой.

Если говорить о восприятии подтекста в аудиовизуальном произведении, то важно понимать, что процесс получения и интерпретации информации происходит в основном посредством двух перцептивных систем: зрительной и слуховой. И подтекст рождается на сочетании двух симультанных потоков информации.

О том, что подтекст играет важную роль в системе массовой коммуникации, свидетельствует сам факт его актуализации в различных исторических условиях. Вспомним, например, историю ораторского искусства Древнего мира. Софисты умело использовали различные манипулятивные приемы, имплицитные смыслы в речах для того, чтобы доказать собственную точку зрения. Неважно, истинна она была или ошибочна. Учитывая успех Цицерона, Лисия, Овидия и др., на литературном наследии которых мы учимся до сих пор, можно предположить, что уже в те далекие времена была открыта сила подтекста, которая затем «перекочевала» в Средние века. В то время авторы передавали имплицитные смыслы своих сообщений аллегорически. Вспомним, к примеру, трактат Сальвиана Марсельского «Об управлении божьем», «Утопию» Томаса Мора и т.д. Мотив противопоставления «ада — рая», применительно к повседневной жизни средневекового человека, давал богатую пищу для размышлений об устройстве тогдашнего государства и общества.

Или, например, вспомним советское время. Достаточно жесткая цензура актуализировала подтекст едва ли не во всех типах СМИ. Проанализировав разные типы телепрограмм, выходявших в период с 1961 по 1985 гг., мы пришли к выводу о том, что подтекст проявлял себя в них по-разному. Например, в музыкально-юмористических передачах он проявлялся в форме иронии, часто — на вербальном уровне, а в новостных и общественно-политических программах — в форме намеков, нередко рождаемых сочетанием вербального и визуального ряда. Примером последней формы работы с подтекстом может служить один из выпусков программы «Международная панорама», которая во времена СССР обладала достаточно высоким рейтингом. Здесь мы видим, как журналисты настолько умело выстраивают аудио-

и видеоряд, что поневоле получается разительный контраст между социалистическим СССР и капиталистическим Западом.

Во времена перестройки в нашей стране была провозглашена политика гласности, согласно которой каждый мог свободно излагать свои мысли, не боясь каких-либо преследований со стороны власти. С помощью СМИ правительство пыталось сформировать новый тип мышления. На советском телеэкране появились новые программы («Взгляд», «600 секунд» и т.д.), В. Познер и Т. Веденева провели первый «телемост» между Москвой и Лос-Анжелесом. Что касается подтекста, то он стал проявляться куда заметнее, чем в советские годы. Его функцией стало, прежде всего, формирование ощущения «комьюнити», принадлежности к одной группе.

Проанализируем, например, один из выпусков программы «Взгляд», вышедшей в эфир 9 октября 1987 г. Основным способом выражения подтекста здесь может служить стеб, риторические вопросы, открытое обсуждение важнейших тем мировой политики и общественного строя. Передача начинается с того, что один из ведущих предлагает зрителям сверить часы, так как многие не верят, что передача идет в прямом эфире. Владислав Листьев сообщает о том, что ведущие получили много писем о первой передаче, но философски отмечает, что им есть над чем работать, поэтому они будут продолжать. Далее становится понятно, что так удивило советских телезрителей. Первой новостью становится обсуждение гастролей популярной немецкой группы Modern Talking на территории Советского Союза. В одном из интервью солист группы Т. Андерс заявил, что «разочарован действиями московской публики, которая не продемонстрировала того «сумасшествия», к которому он привык «дома». Затем идет отрывок выступления популярного певца С. Минаева, в котором последний танцует в женском платье, пародируя песню Brother Louie. На записи видна реакция публики — зал переполнен молодыми людьми, которые танцуют и подпевают в такт. То есть дело вовсе не в «холодности» русской публики, а в характере выступления самих музыкантов.

Затем ведущие переключают внимание телезрителей на обсуждение мировой политики. В эфире появляется политический обозреватель В. Цветов, который предваряет свой обзор словами: «Вы меня не пригласили, поскольку я пришел сам, ваша передача вытеснила из эфира мою передачу “Сегодня в мире”...». Затем в довольно откровенной манере ведущие обсуждают выборы японского премьер-министра, преступления подростков в Америке, а также результаты опросов европейцев, согласно которым последние поддерживают новую политику М. Горбачева. При этом гость студии отмечает, что «хорошую пропаганду не сделаешь на плохой политике», что наводит зрителя на мысль о том, что мы идем вер-

ной дорогой, то есть той, которая нравится Западу. «Если Запад так высоко оценивает внешнюю политику Горбачева, значит, она находит отклик в сердцах многих людей по всему миру», — подытоживает он. В этом случае подтекст используется в политическом ключе.

Совершенно по-другому подтекст проявляет себя в программе А. Невзорова «600 секунд»: быстрая смена обсуждаемых тем, противопоставление съемочных кадров, обрывание мысли на полуслове, черный юмор и откровенный стеб, резкая смена планов, излишний натурализм, шок-контент. Все это создает довольно неприглядный образ «перестройки»: коррупция, кражи, убийства. Тон ведущего — безапелляционный, резкий, отрывистый. Темы, которые он поднимает в программе, всегда остросоциальные, политические. К сожалению, Невзоров не всегда честен со своим зрителем, и с помощью подтекста он умело манипулирует аудиторией. Рассмотрим выпуск программы от 22 февраля 1989 г., в котором Невзоров сначала рассказывает о восьмилетней девочке, тяжело раненной упавшей сосулькой. Затем показывает крупным планом фотографию девочки и спокойно сообщает о смерти ребенка: «Скончалась по вине людей, которые не удосужились выполнить свои прямые обязанности». Следующий сюжет контрастен по отношению к предыдущему. Видеоряд состоит из планов, на которых оператор показывает чиновников. За круглым столом, покрытым бархатом, сидят люди в строгих костюмах, при галстуках, в окружении цветов и телекамер. Голос диктора за кадром серьезным тоном сообщает о том, что «заседание было лишено официоза и прошло в легкой, непринужденной обстановке». Сопоставление этих двух эпизодов невольно рождает вопрос: тем ли заняты чиновники, от которых зависят судьбы людей?

Таким образом, подтекст можно обнаружить на всех этапах становления и развития отечественного телевидения, но его особенности зависят от типа телепередачи, конкретной политической и социокультурной ситуации в стране.

Помимо вышесказанного, подтекст помогает сформировать имидж телеведущего или определенной программы, то есть выступает одним из имиджеформирующих признаков, причем, что поразительно, иногда до конца не осознаваемым самим журналистом или редактором телеканала [7, с. 85]. Мы провели опрос среди жителей Воронежской области с целью выявить ассоциации, которые вызывают у респондентов известные телеведущие. Оказалось, что далеко не у всех героев нашего опроса амплуа совпадают с реакцией аудитории. Наш эксперимент еще продолжается, поэтому мы опишем только те позиции, которые показывают более устойчивые результаты. Итак, наши респонденты (105 человек, жители Воронежа и Воронежской области от 19 до 60 лет) ассоциируют журналиста и ведуще-

го программы «Познер» на Первом канале [8] В. Познера с «интеллигентней», «умом/интеллектом», «интервью», «светилом/личностью», «лысиной»; Е. Андрееву, ведущую информационной программы «Время» на Первом канале [9], — с «вечной молодостью», «красотой», «серьезностью», «новостями», «профессионализмом». Любопытно, что в недалеком прошлом скандально-эпатажно ведущую реалити-шоу «Дом-2», а ныне оппозиционного политика, ведущую «Собчак живьем» на телеканале «Дождь» [10] и общественного деятеля К. Собчак отечественный телезритель не видит в качестве «народного голоса». Согласно опросу, Собчак прочно ассоциируется с передачей «Дом-2», «скандалом», «амбициями», «хабалкой». Лишь один респондент проассоциировал ее с выборами президента, и два — с телеканалом «Дождь». Во многом это свидетельствует о той силе подтекста, который оказал влияние на формирование имиджа Собчак на телеэкране. Теперь, что бы она ни делала, в каких бы «серьезных» программах ни участвовала, она все равно прочно ассоциируется с весьма низкопробным телепродуктом, скандалами и т.п.

Из всего вышесказанного мы можем сделать следующие выводы:

Подтекст — сложное и многогранное явление на телеэкране, которое практически никем не рефлексировано, обладает мощнейшей силой воздействия, так как проявляется сразу на нескольких этапах медиавосприятия. На телеэкране подтекст выражается двумя компонентами: вербальным и невербальным.

Сочетание аудио- и видеоряда рождает новые формы подтекста, отличающиеся от тех, которые создаются печатным словом. На всех исторических этапах развития общества подтекст выполняет ряд функций, в числе которых можно назвать манипулятивную, смыслопроявляющую, рекреативную, имиджеформирующую. Активизация подтекста в медиапроизведениях, а также его характер зависят от политической и социокультурной ситуации в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новейший большой толковый словарь русского языка. — СПб.: Норинт, М.: «РИПОЛ классик», 2008.
2. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов. — М.: Издательский центр «Азбуковник», 2007.
3. Большой психологический словарь. — М.: АСТ, СПб.: Прайм-Еврознак, 2008.
4. Биологический энциклопедический словарь. — М.: Сов.энциклопедия, 1989.
5. Психология ощущений и восприятия. — М.: ЧеРо, 2002.
6. Шестерина А. М. Психология журналистики / А. М. Шестерина. — Воронеж, 2011. — Ч. 2
7. Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контекстного подхода / А. М. Шестерина // Знак. Проблемное поле медиаобразования. — Челябинск, 2018. — Вып. 2 (28). — С. 86–87.
8. Первый канал, 2018, 29 января — 19 марта.
9. Первый канал, 2018, 22–25 января.
10. Дождь, 2017, 8, 14, 21 июня.

*Воронежский государственный университет
Литовская А. С., аспирант факультета журналистики
E-mail: ann.litovskaya93@mail.ru*

*Voronezh State University
Litovskaya A. S., Postgraduate Student, Faculty of Journalism
E-mail: ann.litovskaya93@mail.ru*