

ПРИЧИНЫ АКТУАЛЬНОСТИ СЕМИОТИЧЕСКОГО ПОДХОДА ДЛЯ АНАЛИЗА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Гладких А.С.

Воронежский государственный университет

annagladkih@yandex.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор А.М. Шестерина

Современная наука имеет обширный инструментарий для изучения гуманитарных областей знаний. В лингвистике, филологии, журналистике применяется опрос, контент-анализ, лингвистический анализ, логические методы. Сегодня становится актуальным вопрос о применении семиотического подхода при изучении этих сфер. Наиболее подходящей семиотика является для телевидения, которое имеет сложный синтезированный язык, сочетает в себе вербальные и невербальные элементы.

Впервые о семиотическом анализе телевизионных произведений заговорили в середине 20 века в США и Европе, а расцвет этой теории пришелся на 80-90-е гг. 20 века. Наиболее яркие представители в этой области: У. Эко, С. Холл, Дж. Фиске. В работе «К семиотическому анализу телевизионного сообщения» У. Эко так описал его задачи: «Мы считаем важным понять, что получает аудитория в результате просмотра телепрограмм... (Это) предполагает изучение ТВ-программы как сообщения» [5]. Ученый писал, что в рамках такого подхода мы должны узнать: что хотел сказать создатель сообщения (телепередачи), как организовано это сообщение и что поняла аудитория.

С. Холл разработал теорию кодирования и декодирования сообщений масс-медиа, которую в труде «Кодирование, декодирование в телевизионном дискурсе» описал на примере телевидения. Новизна теории Холла состояла в предложении принципиально новой схемы процесса коммуникации. Ранее схема «отправитель-сообщение-адресат» предполагала, что сообщение дойдет до адресата в неизменном виде. То есть тот смысл, который вложил инициатор коммуникации, будет полностью воспринят получателем. Холл же предположил, что сообщение не может иметь один понятный всем смысл. Впервые в теории массовых коммуникаций ученый выдвинул теорию о том, что аудитория – такой же активный участник процесса коммуникации, как и медиа (а не пассивный элемент, как считалось ранее). Аудитория различается по множеству признаков (культурный уровень, профессия, раса и др.), поэтому одно и то же сообщение будет воспринято разными людьми по-разному. Именно эта теория является одной из ключевых при рассмотрении телевизионных произведений с точки зрения семиотики. Задача семиотического анализа – найти коды, заложенные в сообщении и предположить, какие смыслы с помощью них извлекла аудитория.

Процесс кодирования и декодирования телевизионных сообщений продолжил изучать Дж. Фиске. В книге «Телевизионная культура» он разработал систему телевизионных кодов, включающую три уровня. Первый уровень – «представление» – содержит социальные коды: одежда, манеры, жесты и другие внешние атрибуты. Далее следует уровень технических кодов: освещение, камера, монтаж, музыка и др. Третий – уровень идеологических кодов (индивидуальность, раса и др.).

В России лишь недавно стали появляться работы, анализирующие телевидение с точки зрения семиотики. В нашей стране еще в начале 20 века существовали 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.

Итак, качественное отличие семиотического анализа от прочих методов изучения телевидения и других медиа заключается в концентрации на смыслах (явных и скрытых), а не на текстах (изобразительных средствах, структуре и т.д.). С чем связан поворот гуманитарной науки (а именно теории масс-медиа) к семиотике? Остановимся на нескольких основных, на наш взгляд, причинах.

Первая из них – поиск новых возможностей коммуникации с аудиторией в связи с ежегодным падением доверия к телевидению. Как мы знаем, телевидение широко применяется в политических и идеологических целях. Однако по данным опросов общественного мнения, уровень доверия к нему и в целом к традиционным источникам информации (газета, радио) ежегодно снижается.

В октябре 2016 г. Левада-центр задал более полутора тысячам россиян вопросы о доверии к различным источникам информации [4]. В результате исследования выяснилось, что только 56% доверяют телевизионным сообщениям, хотя три месяца назад этот показатель равнялся 61%. О традиционных СМИ в целом респонденты высказались так: «Что-то не договаривают» (47% опрошенных), «дают ложную информацию» (35%), «отвлекают от важных событий» (44%). В этих условиях практикам ТВ, PR-специалистам, политтехнологам приходится искать новые возможности коммуникации с их целевой аудиторией. С помощью семиотического анализа возможно определить, как следует кодировать информацию для аудитории и какие коды при этом использовать.

Для телевидения такими кодами выступают: звук, жест, монтаж, цвет, манеры и речь ведущего и многие другие средства. Например, использование ведущим в своей речи профессиональных терминов или диалекта позволяет стать ближе к зрителю, определенная музыка может создать необходимые ассоциации, а жесты часто более значимы, чем слова. Семиотика рассматривает перечисленные знаки в их взаимосвязи в рамках одного телепроизведения. 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.

Дополнив этот анализ результатами исследования предпочтений аудитории (которые показывают, что реально восприняла аудитория) можно получить важные практические рекомендации для специалистов самых разных сфер деятельности (продюсеры, режиссеры, гр-специалисты, политтехнологи, преподаватели).

Вторая причина – так называемый «поворот к аудитории», который произошел уже несколько десятилетий назад. Наиболее понятно это утверждение можно проиллюстрировать на примере маркетинга. Сегодня рынок настолько конкурентен, настолько перенасыщен, что компании борются за каждого потребителя. Очевидно, что невозможно предложить аудитории необходимый продукт, не зная ее особенностей и потребностей. С этой целью маркетологи проводят исследования предпочтений: фокус-группы, опросы, тестирования. Такие же правила относятся и к медиа-бизнесу. Доходы газет сократились в разы, телевидение все еще популярно, однако Интернет отнимает у него значительную долю аудитории. Поэтому проблема повышения качества коммуникации со зрителем остро стоит и в телевизионном сегменте.

Третья причина, на наш взгляд, состоит в возврате к визуальному типу мышления современного человека. Произошли качественные изменения в характере коммуникаций, главенство получила «образно-ориентированная культура» против, преобладавшей ранее, «печатно-ориентированной» [1]. Как мы знаем, с точки зрения семиотики любое социальное явление есть текст. Он может представлять не только в классическом понимании (буквы, слова, предложения). Это фотографии, картины, скульптуры, телепередачи, видеотрансляции в социальных сетях и множество других явлений. Так об этом говорил Ю. Лотман: «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» [2, 5]. В этих условиях семиотический подход к медиа текстам становится особенно актуальным.

Отметим, что произошел именно возврат к визуальности, т.к. изначально в первобытной культуре изображение (символ) было средством коммуникации (например, наскальные рисунки). Такой способ стал преобладающим для современного человека по причине своей

быстроты и простоты. Нашему мозгу намного проще «считать» значение символа, чем переводить текст в образы, а потом понимать смысл. Джон Медина, профессор Вашингтонского университета, в книге «Правила мозга» приводит такие данные: «Мы невероятно помним фотографии. Слушайте часть информации, и через три дня вы запомните 10% этого. Добавьте изображение, и вы запомните 65%» [3, 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» [3, 239].

При просмотре картинок и видео процесс считывания информации происходит проще и быстрее. А это невероятно важно в современном мире. 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.

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. Лингвистический подход применяется для изучения вербальных сообщений. С помощью социологических опросов исследуются предпочтения лишь одной стороны процесса коммуникации. Семиотический подход помогает понять идею, зашифрованную в символах, иными словами, расшифровать смысл сообщения.

Список литературы

1. «А теперь, ... о другом...» URL: <http://culturca.narod.ru/Postman1.htm>
2. *Лотман Ю.М.* Беседы о русской культуре: Быт и традиции рус.дворянства (XVIII-начало XIX века / Ю. Лотман. – СПб.: Искусство-СПБ, 1999. – 412 с.
3. *Медина Д.* Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям/ Джон Медина; пер. с англ. К.Ивановой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
4. «Россияне стали меньше доверять телевидению». URL: <http://www.levada.ru/2016/11/18/rossiyane-stali-menshe-doveryat-televideniyu>
5. *Эко У.* К семиотическому анализу телевизионного сообщения. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm>