

Анна Гладких

аспирант

Воронежский государственный университет

г. Воронеж, Россия

© А.С. Гладких

СЕМИОТИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОГО ТИПА МЫШЛЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности семиотического анализа телевизионных произведений, причины востребованности такого подхода в современных условиях. Подробно рассмотрен такой аспект современной культуры как визуальное мышление.

Ключевые слова: телевидение, семиотика, семиотический анализ, визуальная культура.

Abstract. The article examines the features of the semiotic analysis of television works and the reasons for the demand for such an approach in modern conditions. This aspect of the modern culture is considered in detail as visual thinking.

Keywords: television, semiotics, semiotic analysis, visual culture.

Говоря о функционировании медиа сегодня, нельзя не обратиться к такому аспекту современной культуры как визуальность. Этот ее признак представляется одним из определяющих при изучении телевидения сегодня. В данной работе мы обратимся к особенностям семиотического анализа телепроизведений, а также рассмотрим такую причину его востребованности как «визуальная культура».

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 медиа произведений, особенно телевизионных. Для российской науки такой подход к телевидению, при котором его выразительные средства рассматриваются как самостоятельные знаки семиотической системы, является относительно новым.

В чем состоят особенности семиотического анализа телевидения? Его качественное отличие от других методов заключается в концентрации на смыслах (явных и скрытых), а не на текстах (изобразительных средствах, структуре и т.д.). Умберто Эко так описал его задачи: «Мы считаем важным понять, что получает аудитория в результате просмотра телепрограмм... (Это) предполагает изучение ТВ-программы как сообщения» [1]. 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 своей речи профессиональных терминов или диалекта позволяет стать ближе к зрителю, определенная музыка может создать необходимые ассоциации, а жесты часто более значимы, чем слова.

В рамках второй задачи следует рассмотреть перечисленные выше знаки в их взаимосвязи в рамках одного теле произведения. 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. Не менее значимой в семиотическом анализе является задача понимания того, что восприняла аудитория, увидев данную

телепередачу. Однако отвечая на этот вопрос в рамках семиотического подхода, мы можем лишь выдвигать гипотезы.

Итак, в современной науке семиотический подход является одним из первоочередных в гуманитарных областях знаний (лингвистика, литературоведение и другие). Мы выделяем три основные причины поворота к этой области исследований: падение доверия к телевидению, борьба за аудиторию во всех сферах и преобладание сегодня визуального типа мышления. В данной работе мы подробно рассмотрим последнюю.

Функционирование телевидения тесно связано с качественными изменениями характера коммуникаций в современном мире, а именно с главенством «образно-ориентированной культуры» над преобладавшей ранее «печатно-ориентированной» [2]. 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» [3, с. 5]. В этих условиях семиотический подход к медиа текстам становится особенно актуальным.

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. Например, самым популярным твитом за всю историю существования этой сети микроблогов стало визуальное, а не текстовое сообщение. А именно – фотография с церемонии вручения наград премии Оскар, на которой номинанты делают совместное селфи. Этим сообщением пользователи поделились свыше 2 миллионов раз. Хотя Твиттер – соцсеть, ориентированная на текстовые сообщения. Поэтому компании постоянно добавляют новые опции, направленные на увеличение количества визуального контента: живые трансляции в Facebook и ВКонтакте, Stories и новые фильтры в Instagram.

Можно выделить и другие аспекты: акцент на визуальном контенте в работе маркетологов и оформление такой науки как «визуальный маркетинг».

Сегодня существует большое количество исследований, подтверждающих положительное влияние визуального контента на рост продаж. Приведем некоторые из них. Сервис для создания видео в режиме онлайн Animoto несколько лет назад запустил собственное исследование, посвященное использованию видео в социальных сетях в маркетинговых целях. Компания опросила 2000 маркетологов и владельцев малого бизнеса и получила такие данные: «84% маркетологов и 55% владельцев малого бизнеса заявили, что они создали или заказали маркетинговое видео за последние 12 месяцев. 76,5% профессиональных маркетологов и предпринимателей, которые использовали видеорекламу, заявили, что это прямо повлияло на их бизнес. 63% маркетологов и предпринимателей увеличат инвестиции в видео в следующем году» [6].

Похожие данные приводит американская компания Social Media Examiner, которая занимается поддержкой маркетологов и проведением исследований в области социальных медиа. В отчете Social Media Marketing Industry Report 2016 указаны такие данные: «63% маркетологов планируют увеличить в следующем году их активность на YouTube. 57% маркетологов планируют увеличить их использование Instagram» [7].

В рамках дисциплины «визуальный маркетинг» 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. они используют в процессе коммуникации свои собственные индивидуальные коды (звуковые, вербальные и пр.). Образ, конструируемый маркетологами в результате, «содержит набор языков, состоящих из слов, звуков, изображений, запахов и форм, которые порождают различные под-алфавиты. Если они правильно декодированы, эти выразительные элементы становятся средством взаимодействия с группой» [8].

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%» [9, с. 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» [9, с. 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.

Известный теоретик и практик телевидения Э.Г. Багиров писал: «Изображение как особый вид языка стало предметом пристального внимания исследователей сравнительно недавно, хотя использование его в целях общественной коммуникации восходит к далекому прошлому человечества. Интерес к особенностям и возможностям изображения в коммуникативном процессе вызван популярностью фотокинотелевизионных изображений в массах и все возрастающей ролью их как средств общения» [10, с. 207].

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. Профессор НИУ «Высшая школа экономики» М.М. Назаров в работе «Массовая коммуникация в современном мире» отметил обратное воздействие телевидения на культуру. Телевидение само способно влиять на реальность, конструировать ее, а не только воспроизводить. Ученый приводит такой пример: «Подумайте о Ричарде Никсоне, Джимми Картере, Билле Грэхэме или даже Альберте Эйнштейне. То, что, прежде всего, придет вам в голову – это образ, картина лица, скорее всего, лица

на телевизионном экране (в случае с Эйнштейном речь идет о фотографии). Характерно, что вам ничего не придет на ум из области слов. В этом состоит различие между мышлением в печатно-ориентированной культуре и мышлением в культуре образно-ориентированной» [11, с. 165].

Для расшифровки образных сообщений, подаваемых с телевизионного экрана, 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.

Современные тексты изменились – теперь это не только слова и предложения, а картины и картинки, постеры, инфографика, видео, фотографии, смайлы. Семиотический подход одинаково успешно может применяться для анализа произведений искусства, кинематографа, медиа. В этом состоит еще одна причина его востребованности у исследователей сегодня.

Литература:

1. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения. [Электронный ресурс]. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm>. (дата обращения: 12.12.2017).

2. «А теперь, ... о другом...» [Электронный ресурс]. – URL: <http://culturca.narod.ru/Postman1.htm> (дата обращения: 12.12.2017).

3. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции рус.дворянства (XVIII-начало XIX века. – СПб.: Искусство-СПБ, 1999. – 412 с.

4. «Instagram впервые сообщила размер российской аудитории сервиса» [Электронный ресурс]. – URL:

<https://incruussia.ru/news/instagram-vpervye-soobshchila-razmer-auditorii-servisa-v-rossii> (дата обращения: 12.12.2017).

5. Google Trends [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.google.ru> (дата обращения: 12.12.2017).

6. Animoto Survey Forecasts Social Video Approaching Tipping Point For Marketers and SMB Owners [Электронный ресурс]. – URL: https://www.prnewswire.com/news-releases/animoto-survey-forecasts-social-video-approaching-tipping-point-for-marketers-and-smb-owners-300288399.html?tc=eml_cleartime (дата обращения: 12.12.2017).

7. Social Media Marketing Industry Report 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf> (дата обращения: 12.12.2017).

8. Визуальный маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_marketing (дата обращения: 12.12.2017).

9. Медина Д. Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304с.

10. Багиров Э.Г. Изображение и язык. Семиотика средств массовой коммуникации. – М., 1973.

11. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002.

УДК 070

Диана Бакеева

канд. культурологии

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

г. Саранск, Россия

© Д.А. Бакеева

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ
СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**