ЕВГЕНИЙ КОЖЕМЯКИН

e.a.kozhemyakin@gmail.com

СЕМИОЗИС МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ОБЩАЯ МОДЕЛЬ И ЧАСТНЫЕ ДЕСКРИПЦИИ

В расширенном варианте статья будет опубликована в соавторстве с Д.К. Манохиным в электронном научном журнале «Культура и текст» (http://www.ct.uni-altai.ru)

В статье мы кратко рассмотрим основные семиотические характеристики некоторых коммуникационных сфер, в которых наиболее ярко представлены семиотические признаки – принципы семиотических отношений, типы знаков, семантические, синтаксические и прагматические аспекты.

Общая модель анализа семиозиса массовой культуры

Определим основные характеристики массовой культуры как объекта семиотического анализа. Описание ключевых свойств масс-культурных явлений в XX веке часто предполагало помещение их (особенно в рамках социально-критического подхода) в рамки двух дихотомических пар: «элитарное»/«массовое» и «уникальное» («творческое»)/«массовое» («шаблонное»).

Первая дихотомия «элитарное» / «массовое» имеет, скорее, социально-экономическое основание, в соответствии с которым «элитарное» мыслится как принадлежащее к привилегированным социальным группам, разделяющим особую, герметичную систему вкусов, норм и традиций, а «массовое» - как свойственное широким, недифференцированным слоям общественности с «усреднёнными» вкусами, нормами и традициями.

Вторая дихотомия основана на идее о ценности культурного текста, которая тем выше, чем более «авторским», неповторимым является произведение, и тем ниже, чем более клишированным и серийным оно представляется. Очевидно, что эта идея носит оценочный характер и предполагает обращение к личному эстетическому опыту и принятым в конкретном сообществе образцам «высокого искусства».

В то же время, к концу XX века сложилась такая ситуация в системе массовой коммуникации, в которой различение «элитарного» и «массового» становится избыточным, а зачастую и методологически невозможным. История культуры предоставляет нам множество примеров массовизации некогда элитарного искусства (например, т.н. «арт-хаус» в кинематографе, ставший распространённой нормой для кинофестивалей как явления массовой культуры, или концептуализм, установки которого стали доминировать в массовой (городской) архитектуре или бытовом дизайне). И напротив, культурные тексты, изначально маркированные в общественном сознании как «массовые», впоследствии приобретают статус «элитарных» («авангардных», «для посвящённых»), как это произошло, например, с искусством поп-арта. В

условиях сетевого общества становится возможным использование культурных текстов одновременно и как «элитарных» (маркирующих относительно автономный статус группы), и как «массовых» (свойственных для более устойчивых и крупных социальных форм, в которые включены относительно герметичные группы). Наиболее показательной иллюстрацией этого процесса в современной российской массовой культуре является «шансон» как музыкальное направление, маркирующее одновременно и «криминальные субкультуры», и систему массовых вкусов.

Различение массовой и «не-массовой» культуры по признаку «творческое» / «клишированное» также не представляется в полной мере соответствующим культурным реалиям сегодняшнего дня также в силу методологической сложности определения аутентичности авторского произведения. Как показал Умберто Эко в работе «Инновация и повторение» (Eco, 1994), субъект такого различения всегда испытывает определенные сомнения относительно того, является ли авторское произведение оригинальным или «встроено» в некоторую серийность идентичных текстов, характерных для определенного культурного и исторического контекста.

В этой статье мы рассматриваем массовую культуру в контексте семиотического подхода, в соответствии с которым она понимается не столько как система знаков, сколько как среда, в которой функционирует нечто как знак. Семиологов в меньшей степени интересуют проблемы сосуществования массового и немассового, эстетической оценки явлений массовой культуры, и в большей – устроение самого коммуникативного поля, в котором нечто функционирует и распознаётся как текст массовой культуры. Иными словами, массовая культура трактуется здесь как коммуникационная система, условием возможности которой выступают знаковые системы.

Это основание позволяет рассматривать тексты массовой культуры не как комплексы уже устоявшихся знаков, при изучении которых исследователю необходимо обнаружить явные и неявные значения, закрепленными за ними «объективно», а как процесс семиозиса, в ходе которого реципиент обнаруживает в некоторых объектах знаковые функции и интерпретирует их в соответствии с определенной системой правил (кодом), принятым в системе массовой культуры. С этим связана семиотическая установка на описание правил, по которым объекты массовой культуры интерпретируются широкой аудиторией.

Массовая культура обладает следующими свойствами: анонимность и массовость аудитории; клишированность сообщений; серийность и многотиражность текстов; общедоступность текстов; гедонистическая направленность коммуникации; коммерческий характер распространения культурных текстов.

С семиотической точки зрения использование кода массовой культуры подчиняется трём группам правил, сформулированных Чарльзом Моррисом: семантическим, синтаксическим и прагматическим. Семантические правила регулируют отношения знака к его объекту, синтаксические – отношения между

знаками (а также, отношения знака к самому себе) и прагматические – отношения между знаком и интерпретатором. Характер отношений знака определяет его тип. Наиболее подробная типология знаков в зависимости от содержания их отношений была разработана Чарльзом Сандерсом Пирсом [Pierce].

Специфичные семиотические свойства можно обнаружить в ***рекламной коммуникации***. В наиболее полном и последовательном виде в этом виде коммуникации реализуются принципы интенциональности и многоуровневости знаков. Это означает, что коммуникативные действия в рекламе как социальной деятельности всегда мотивированы, рационализированы адресантом, соотносятся с его целями и задачами, реализуются в рамках более общей коммуникативной стратегии, а также представляют собой сложную семиотическую структуру с обязательным использованием коннотативной составляющей значения знака.

Рекламное сообщение – это чаще всего поликодовое единство, включающее в себя сочетание знаков, функционирующих в соответствии с правилами различных кодов – вербальных, визуальных, аудиальных, социальных и т.д. Особую роль в современной рекламе играют визуальные знаки, которые условно относят к разряду иконических.

В семиотике сложилось как минимум две точки зрения на проблему соотнесения иконических рекламных знаков и кода как систему семиотических правил.

Ролан Барт, одним из первых сформулировавший основные принципы семиотического подхода к рекламе и описавший рекламное сообщение с точки зрения семиотики, так определял отличия между визуальными и вербальными знаками: «*Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена — перед лицом сообщения без кода*» (Барт, 1989: 301). Вербальный текст, по мнению Барта, выполняет функцию «закрепления смысла», он «репрессирует» многозначность и семантическую вариативность визуального сообщения: *«"закрепление" смысла так или иначе всегда служит разъяснению изображения, однако все дело в том, что это разъяснение имеет избирательный характер; перед нами такой метаязык, который направлен не на иконическое сообщение в целом, но лишь на отдельные его знаки; поистине, текст - это воплощенное право производителя (и следовательно, общества) диктовать тот или иной взгляд на изображение: "закрепление" смысла - это форма контроля над образом*» (Барт, 1989: 307).

Умберто Эко придерживается иной точки зрения: «*реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства. Например, изображение молодой супружеской пары с ребенком отсылает к представлению "нет ничего прекраснее семейного счастья", и следовательно, к аргументу "если это счастливое семейство пользуется этим продуктом, то почему этого не делаете вы?" (Также и такой визуальный знак, как надпись "Осторожно, дети!", основывается на риторической предпосылке "В больших городах с интенсивным уличным движением дети, идущие в школу,*

подвергаются опасности")» (Эко, 2004: 134-135).

Несмотря на различия в трактовке кода (Барт ведёт речь, по всей видимости, только о вербальном коде, в то время как Эко понимает код гораздо шире), семиологи подчёркивают особое значение визуальных знаков в рекламной коммуникации, причём преимущественно фотографий, а не рисунков. Фотография воспринимается адресатом как точная репрезентация действительности, как именно иконический знак, лишённый авторских коннотаций, в то время как рисунок понимается читателем как произведение, предполагающее авторскую интерпретацию реальности. В действительности же, адресант совершает определённый выбор значимых и незначимых элементов репрезентации в процессе фотографирования. Однако у фотографических изображений «убеждающая сила» несравненно выше в современной рекламе, чем у прочих знаков. Это достигается главным образом за счёт скрытой коннотации фотографий; их значение отсылает адресата к социальным и культурным смыслам, к «коллективному бессознательному», к устойчивым и распространённым в обществе образам и стереотипам, при том что сама форма визуального знака остаётся иконической.

В целом, в рекламе достаточно сложно выделить «чистые» типы знаков. Иконические знаки, такие как фотография или видеоряд, функционируют как символические элементы, а индексальные знаки (например, бренды) могут сочетать в себе также признаки иконических и символических знаков. В то же время, основным аспектом функционирования знаков в рекламе является символический. Использование символических образов связывается в рекламной коммуникации с ожиданиями аудитории: как правило, рекламное сообщение включает в себя легко узнаваемые адресатами символы. Более того, символическое действие рекламы связывается с созданием особой, «оптимизированной» картины мира, которая обязательно напоминает адресату непосредственно о наблюдаемой реальности, но при этом является всегда улучшенной её версией. Реклама побуждает нас взглянуть на привычные объекты особым образом, выбрать «нужный» ракурс их восприятия. Рекламное сообщение не столько побуждает нас совершить определённое действие, сколько создаёт или воссоздаёт выгодную для адресанта систему значений. Дж. Бигнел по этому поводу уточняет, что «*целью рекламы является включение нас в ее структуру значений, побудить нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования*» (Bignel, 1997: 33).

Иными словами, семантика рекламного сообщения строится не на точной репрезентации фактов и элементов действительности, а на формировании новых значений знакомых объектов. В определённом смысле реклама не искажает действительность, а создаёт особое представление о ней. Это обусловлено также и тем, что заказчики и изготовители рекламы осознают необходимость проводить и подчёркивать различия между группами однотипных товаров. В этом смысле символические качества брендов позволяют нам видеть существенную разницу между Pepsi и Coca-Cola, Marlboro и Pall Mall, Apple и Microsoft. Объективные различия между группами товаров,

маркированных этими «именами», не настолько существенны, как различия между самими «именами».

Семантические особенности рекламной коммуникации заключаются также и в том, что знаки, функционирующие в ней, расширяют своё значение не только за счёт обозначения якобы особых качеств товара, но и благодаря искусственному помещению в определённый социальный контекст. Товар начинает обозначать не просто самого себя как материальный объект; он фактически начинает выступать в качестве индикатора социального статуса, социального положения, социальной роли. Реклама формирует представление о товарах как о «престижных» и «непрестижных», «элитных» и «семейных», «мужских» и «женских», «молодёжных» и «солидных» и т.п. Семантика рекламного сообщения реализуется в системе социальных и культурных смыслов, позволяя нам связывать предмет рекламы с полом, возрастом, достатком, профессией,

Для рекламной коммуникации не менее важными являются синтаксические правила построения сообщений, касающиеся сочетания, последовательности и иерархии знаков. Так, в психологии рекламы часто выделяют «удачные» и «неудачные» цветовые сочетания в рекламном тексте; существуют конвенции относительно соотнесения визуального и вербального текста; важным является динамичная сюжетная структура (нарратив) видеоряда рекламы и т.д. Синтаксические правила в рекламе могут как воспроизводить закономерности сочетания объектов в действительности, так и нарушать их. В этом отношении в рекламе одинаково часто встречаются как обыденные, повседневные, так и фантастические, нереалистичные сюжеты и ситуации.

Рекламная коммуникация является одной из наиболее «прагматичных» типов коммуникации, поскольку её содержание полностью подчинено задачам реализации коммуникативных стратегий и целей адресанта. С точки зрения прагматики, воздействие рекламы на аудиторию разнообразно: она транслирует ей определённые установки, провоцирует эмоциональное и ценностное отношение к предмету рекламного сообщение, формирует мнение о товаре и услугах и т.д. Одной из важнейших прагматических особенностей рекламы является её ориентация на формирование чувства удовлетворения, интереса и развлечения аудитории, т.е. на реализацию гедонистической и эстетической функции дискурса. Однако эта функция не является ведущей, как, например, в художественной или развлекательной коммуникации. В рекламе значимым является не столько удовлетворение как таковое, которое адресат получает от рецепции сообщения, сколько те идеи, оценки и установки, которые закрепляются в его сознании в результате эстетического восприятия рекламы.

С точки зрения семиотики ***телевидение*** обладает многими схожими с рекламной коммуникацией чертами: оно ориентировано на использование иконических (визуальных) знаков, создаёт эффект правдоподобия репрезентаций, реализует эстетическую и гедонистическую функции дискурса, основано на смешении различных кодов. В то же время телевидение обладает рядом специфичных семиотических черт.

Центральным элементом семиотической системы телевидения являются визуальные и вербальные знаки, а доминирующим кодом – аудиовизуальный. В отличие от кинематографа, в котором используются художественные выразительные средства коммуникации, телевидение основано на применении повседневных, «рутинных», привычных массовой аудитории средств репрезентации. Для кинематографа в большей степени характерны условные знаки (основанные на принципе конвенциональности связи между означающим и означаемым), а для телевидения – изобразительные семиотические средства 9основанные на принципе визуальной схожести или идентичности с обозначаемым предметом).

Телевизионная «картинка» по нашим ощущениям аналогична повседневным «картинкам», нашим обычным наблюдениям, тому, что в повседневной жизни мы считаем «действительностью». Создание и поддержка такой аналогии требует особых технических условий и возможностей. Как поясняет П.Н. Ольшевский, «*коды являются своеобразными посредниками, связующими звеньями между производителем сообщения, текстом и аудиторией. Поэтому, для того, чтобы фрагмент реальности стал фрагментом реальности телевизионной, он должен быть пригодным для собственно технологической передачи с одной стороны, и быть адекватным в культурном плане для восприятия его аудиторией - с другой. «Реальность», прежде чем попасть в эфир в виде телевизионного сообщения, проходит несколько этапов «перевода». Прежде всего, это перевод на телеязык с его правилами (так, любой текст должен сопровождаться видеорядом, быть сжатым во времени и т.п.)*» (Ольшевский, 2006).

Вследствие массовости этого вида коммуникации её содержание отличается простотой, доступностью и актуальностью для большей части аудитории. При этом коммуникация организуется в соответствии с требованиями визуального интереса. В системе телевизионной коммуникации действует принцип «правдоподобной», достоверной (даже чрезмерно достоверной) структурированности визуального текста. Как заметил Энтони Бёрджес в своей знаменитой книге «Заводной апельсин», «*удивительно, что краски реального мира человек признает действительно реальными только после того, как увидит их на экране*» («*It's funny how the colors of the real world only seem really real when you viddy them on the screen*»).

Интерес к визуальному материалу возникнет у зрителя в том случае, если он будет структурирован особым образом, а точнее так, чтобы он направлял внимание зрителя в соответствии с коммуникативными задачами коммуникатора. Структура сообщения – это не результат деятельности одного индивида; в структурировании реальности на экране участвует большое количество людей – от операторов до монтажёров и от ведущих до звукорежиссёров. Сила визуального сообщения заключается в том, что оно в нашем восприятии представлено «более правдивым», чем вербальное сообщение. Говоря на языке семиотики, визуальный знак позитивен, он не может быть отрицанием чего-либо в отличие от вербального знака. Для обыденного восприятия «видеть объект» - значит «удостовериться в его

существовании». Восприятие вербального знака всегда требует от адресата более сложной, почти аналитической работы, вследствие которой может появиться (или не появиться) доверие к семантической точности знака.

Кроме этого, в современной семиотике визуальный знак трактуется как конвенциональная, то есть основанная не на естественном подобии, а на определённых соглашениях семиотическая единица. Визуальный знак не менее сложен, чем вербальный знак, и в такой же степени основан на определённой условности связи между означаемым и означающим. Например, использование вербальной номинации «террорист» в газетах, на радио и любой вербальной среде предполагает знание адресатом его семантического содержания – и денотативных, и, главным образом, коннотативных значений. Адресату не нужны образы, чтобы понять, что речь идёт о крайне негативном объекте, «социальном зле», высокой опасности, источнике массовых страданий и т.п. Визуальное изображение «террориста» на телевидении, на первый взгляд, не обладает столь сложной ассоциативной (и коннотативной) структурой.

Однако выбор коммуникатором того или иного образа для выражения «террориста» будет определяться целым рядом факторов – от социальных и культурных до психологических и моральных. В одних условиях это будет образ анонимного, «серого» индивида, в других – персонализированный образ (например, Бен Ладен), в иных – собирательный образ представителя экстремальных субкультурных групп и т.д. П.Н. Ольшевский комментирует эту особенность телевизионной коммуникации следующим образом: «*телевизионное изображение человека и этот же человек в реальности не одно и то же. Иконические знаки воспроизводят некоторые общие условия восприятия на базе обычных кодов восприятия, отвергая одни стимулы и отбирая другие, те, что способны формировать некую структуру восприятия, которая обладала бы благодаря сложившемуся опытным путем коду тем же значением, что и объект иконического изображения. Таким образом, для восприятия изображения необходимо функционирование кодов восприятия и узнавания. А сам иконический знак должен обладать оптическими (видимыми), онтологическими (предполагаемыми) и конвенциональными (условно принятыми, смоделированными) качествами объекта*» (Ольшевский, 2006).

Структура визуального образа во всех этих случаях будет подчиняться особым семиотическим конвенциям, на основе которых в определённом обществе и контексте устанавливается произвольная связь между знаком и обозначаемым им объектом. Визуальный знак – это интерпретация действительности, но не сама действительность.

Структурирование визуального сообщения – это «работа» над синтаксисом телевизионной коммуникации. Синтаксические особенности телевизионного сообщения определяются: физическими характеристиками канала (время, площадь охвата, расстояние передачи сигнала, наличие или отсутствие помех), техническими способами репрезентации (съёмка, монтаж, режиссура, саундтрек и т.п.), жанрово-стилистическими конвенциями (рамки телевизионных жанров, языковые требования к сообщениям, правила поведения людей в кадре и т.п.), социальными и культурными нормами. Так, изменение

ракурса съёмки, продолжительности плана, звукового сопровождения и т.п. чаще всего приводит к изменениям восприятия и интерпретации адресатом визуального материала. П.Н. Ольшевский перечисляет основные телевизионные конвенции, позволяющие создавать «эффект реальности» телевизионного изображения:

«*неизвестные актеры, некоторые исполнители вообще не являются профессиональными актерами;*

«естественное поведение», исполнители не переигрывают. Привлекательность персонажа строится не на отработанной дикции, жестах, позах, а на эмоциональном воздействии;

обыденные слова, обстановка, одежда;

съемки не в павильоне, а на натуре;

необязательная деталь и событие без причины;

съемка одной камерой, отсутствие выверенной композиции, выставленного света, перебивок» (Ольшевский, 2006).

Прагматика телевидения, по замечанию целого ряда семиологов, состоит не столько в объективной и достоверной репрезентации действительности, в формировании картины мира в сознании аудитории, в выражении мнения коммуникатора, сколько в создании особой модели действительности. Телевидение структурирует реальность таким образом, что конечный результат этого процесса предъявляется как реальность более достоверная, чем та, которую мы можем наблюдать в повседневности. Телевизионный знак претендует на статус «самой подлинной реальности» за счёт использования своей специфичной системы конвенций, определяющих связи между знаками и значениями. Следуя мысли французского философа Жана Бодрийяра, телевизионный знак не отрицает реальность – он отрицает отличия между реальностью и ним самим. Это положение в различной степени строгости относится к разным жанрам телевизионного материала – от ток-шоу до документалистики.

Список литературы:

Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989.

Моррис, Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология / Сост. Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001.

Ольшевский П.Н. Семиотические аспекты телевизионной коммуникации : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 Москва, 2006.

Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло.- СПб.: Симпозиум, 2006.

Bignel, J. Media Semiotics. An Introduction. Manchester, 1997.

Eco, U. Innovation et repetition: entre esthetique modeme et postmodeme // Reseaux, n. 68 CNET, 1994.

Peirce, C. S. Collected Papers 1931-58., vols. 1-6, ed. Hartshorne, C. & P. Weiss, vols. 7-8, ed. Burks, A. W. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press. – vol.2.