

К вопросу о роли СМИ в формировании современной картины мира (семиотический подход)

Варзапова Виктория Юрьевна

*Педагогический институт Тихоокеанского государственного университета
старший преподаватель*

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению особенностей СМИ с точки зрения семиотического направления, в рамках которого представляется возможным выделить два подхода, связанных с процессом создания медиа-картины мира и семиотической гетерогенностью текстов функционирующих в СМИ.

Ключевые слова: СМИ, картина мира, текст, семиотика, семиотический подход

On the Role of Mass Media in Making the Modern Picture of the World (Semiotic Approach)

Varzapova Victoria Yuryevna

*Pedagogical Institute of Pacific State University
Senior lecturer*

Abstract

The article is devoted to analysis of mass media within semiotic school which allows us to single out two approaches connected with the process of media worldview creation and semiotic heterogeneity of texts functioning in Mass media.

Keywords: Mass Media, picture of the world, text, semiotics, semiotic approach

Многие исследователи отмечают ведущую роль современных средств массовой информации в формировании картины мира. Окружающая действительность воспринимается человеком не непосредственно, а опосредовано через явления и события окружающего мира, которые находят своё отражение во всём многообразии современных СМИ.

Анализ литературы, посвященной теории массовой коммуникации и СМИ, в частности, позволяет сделать вывод о том, что исследования СМИ в рамках семиотического направления, которые начались со второй половины XX в. весьма актуальны и по сей день. В рамках семиотического направления можно условно выделить два подхода, которые связаны 1) с процессом создания знаковой реальности или медиа-картины мира средствами массовой информации и 2) семиотической гетерогенностью медиатекстов, функционирующих в СМИ.

Теоретические основания семиотики были положены трудами Р. Барта, М.М. Бахтина, Ж. Бодрийяра, П. Грайса, А.- Ж. Греймаса, Ю. Кристевой, Ж.-

Ф. Лиотара, М.Ю. Лотмана, Ч. Пирса, Ф. Соссюра, Г. Фреге, Ю. Шрейдера, У. Эко и других. Обобщив основные положения, можно сказать, что семиотика – это наука о знаках или знаковых системах. Семиотика исследует то, при каких условиях и в каких ситуациях вещи превращаются в знаки. Семиотическое исследование – это такое исследование, в котором все феномены «рассматриваются как факты коммуникации, и отдельные сообщения организуются и становятся понятными в соотношении с кодом» [8, с. 35]. Семиотической можно считать любую деятельность, связанную со знаками, сущность которых состоит в том, что они условно замещают собой нечто. Составляющими знака являются *означающее* (сигнификант) и *означаемое* (сигнификат): означающее – это материальная форма знака, означаемое – объект или идея, на которую ссылается знак. Можно сказать, что знак – это психологическая связь ментального означаемого и материального означающего. Процесс построения такой связи называется *означивание*. В процессе означивания ведущая роль принадлежит наблюдателю, который наполняет знаки определенными смыслами. Смысл – это отношение знака к понимающему сознанию, способному распознавать не только отдельные знаки, но и их упорядоченные конфигурации. Смысл всегда контекстуален и intersубъективен, так как своей концептуальностью объединяет вокруг себя тех, кто его принимает. Следовательно, для обозначения одних и тех же явлений люди будут выбирать разные знаки, исходя из своего видения мира. Согласно гипотезе лингвистической относительности Э. Сепира и Б. Уорфа, каждый человеческий язык – это особый способ видения мира, способ закрепления уникальной концептуализации явлений. Относительность номинаций в зависимости от точки зрения наблюдается как в рамках разных языков, так и в рамках одного языка, что проявляется в выборе языковых средств. Е.Ю. Калинина иллюстрирует эту идею примерами из СМИ: «В СМИ одни и те же или похожие события в одном случае называют «терроризмом», в другом – «борьбой за свои права», в третьем – «актами насилия», в четвертом – «патриотизмом», в пятом – «нападением на мирных жителей», в шестом – «миротворческими действиями». Выбор номинации в данном случае зависит от точки зрения отправителя сообщения [3, с. 89].

Как справедливо замечает Ж.В. Пампура, к определению СМИ как средству распространения информации, обращенному к массовой аудитории, доступному для всех, профессионально выстраивающее само производство и распространение информации, следовало бы добавить – «не просто распространение информации, но и трансляцию смыслов [5, с. 260]. В современных теориях коммуникации СМИ не только выполняют функцию репрезентации реальности, но и рассматриваются как часть процесса, с помощью которого индивиды конструируют события, организующие «символический порядок». СМИ выражают коллективные настроения, желания, надежды, страхи, выполняя ту же функцию, что и мифы в традиционном обществе. Г.Г. Почепцов, объясняя причины подобного явления, пишет, что «в мире происходят миллиарды событий, которые в

результате должны превратиться в десяток новостей. Этот процесс выбора в основе своей мифологизирует действительность, потому что мы начинаем руководствоваться уже имеющими представлениями об организации мира, под который мы подводим те или иные факты [6, с. 182]. Автор объясняет причины «мифологизации» тем, что природа «семиотического» позволяет экономить ресурсы, кодируя социальный опыт и создавая условия для раскодировки больших объемов информации.

Один из подходов к анализу феномена массовой коммуникации с точки зрения семиотики был сформулирован С.Холлом [11]. Его концепция основывается на базовых принципах структурализма и семиотики, согласно которым любое смысловое сообщение конструируется из знаков, имеющих явные и подразумеваемые смыслы (в зависимости от выбора, который делает "кодировщик"). Согласно С. Холлу реципиент декодирует текст, исходя из собственного опыта, знаний и структуры значений. Различные читатели по-разному воспринимают сообщения СМИ. Получатели могут читать между строк и даже "переворачивать" намеченное сообщение [10, с. 99 - 101]. Дж. Фиске дополнил изыскания С. Холла положением о том, что аудитория постоянно изменяет и отклоняет любую доминирующую идеологию, отраженную в содержании СМИ. Последние разработки подтверждают, что "тексты" СМИ - это не просто закодированные смыслы, но конструкции, комбинирующие закодированный текст со смыслами, приписываемыми тексту его "читателями". По Фиске, тексты СМИ - это продукты читателей, а множественность смыслов (полисемия) текстов - не просто демонстрируемый факт, но существенная характеристика СМИ, делающая их популярными среди самых широких слоев населения [10].

Ж. Бодрийяр указывает на начавшийся в обществе процесс медиатизации, который он определяет как «сумму знаков, производимых электронными коммуникациями, которые не представляют реальность, а симулируют её. Всё, что показывают с экрана, перестает быть «зеркалом действительности», стираются различия между реальностью и симулякрами [1, с.193].

Картину мира можно понимать целостный глобальный образ мира, его целостную интерпретацию, которая является результатом духовной и материальной активности человека. Так, учитывая роль СМИ в формировании картины мира, И.В. Рогозина говорит о медиатизации мышления современного человека, где «под медиатизацией понимается ментально-когнитивный результат воздействия масс-медийного полисемиотического, полимодального продукта на мышление индивида, выражающийся в формировании картины мира посредством присвоения им специфических медийных вербальных-авербальных когнитивных структур познания и представления реальности [7, с. 130]. Медиатизация мышления современного человека осуществляется, основываясь на двух взаимообусловленных процессах: посредством системы текстов современные СМИ влияют на формирование сознания отдельного человека, но с другой стороны, любой текст СМИ является продуктом деятельности отдельного

индивида на основе имеющейся у него картины мира. Медиа-картина мира представляет собой особую картину мира, в которой мир познаётся не для себя, а через себя для большего количества других людей.

В.З. Демьянков отмечает, что «одним из ключевых понятий для семиотики СМИ является событийность — то, как создаются и организуются сообщения. В семантику слова *сообщение* входит компонент «новость». Чем выше доля событийности у сообщения, тем эффективнее текст в целом и тем лучше этот текст выполняет свою роль в нашей жизни — роль «информатора», а не получателя. Сообщения о событиях как товар на «рынке новостей» обладает рыночной стоимостью и приносит доход тем, кто умело им распоряжается» [2, с. 71].

Таким образом, семиотическое направление в исследовании СМИ весьма оправдано, если речь идет о роли СМИ в создании знаковой реальности и трансляции смыслов. Закрепившись за знаком, смысл в этом случае может превратиться в значение и отложиться в памяти участников массовой коммуникации, став социальным достоянием.

Семиотическая гетерогенность текстов, функционирующих в современных СМИ, послужила основой для еще одного подхода реализуемого в рамках семиотического направления в изучении СМИ и их языка. Под семиотической гетерогенностью подразумевается одновременное использование знаков языка и знаков других семиотических систем для передачи смысла в условиях современной массовой коммуникации. Это позволяет существенно расширить коммуникативные способности человека, которые в данном случае рассматриваются как процесс деятельностной интерпретации знаков, представляющих гибридные формы мышления. Эти сложные знаковые образования, совместно сосуществуя в режиме реального времени, служат реализации различных намерений участников массовой коммуникации.

В соответствии с положениями современной лингвистики, при взаимодействии знаков естественных (лингвистических) и искусственных (нелингвистических) семиотических систем возникают синкретические семиотические формы, план выражения которых содержит не только элементы типичные для одной семиотической системы, но и «иные гетерогенные элементы, взятые из других семиотических систем» [Greimas A.J. Courtés J. 1979]. С целью объяснения сложной природы взаимоотношений знаков разных семиотических систем Ю.М. Лотман ввел в научный обиход понятие семиосферы как некоего семиотического континуума, заполненного разнотипными и находящимися на разных уровнях организации семиотическими образованиями [4, с. 5], которые при слиянии образуют инфра- и гиперструктуры, предающие информацию и реализующие коммуникативные процессы. Эти идеи служат основой для более глубокого осмысления семиотической природы текста, отношений между вербальными и невербальными (графическими, аудиовизуальными и т.п.) компонентами текстов. Тексты, основанные на синкретичности знаков с различной степенью иконичности и символичности, принято называть

креолизованными, гибридными, полимодальными (А.А. Адзинова, Е.Е. Анисимова, И.В. Вашунина, А.М. Волоскович, О.М. Ирисханова, О.А. Корда). Актуальность использования данных понятий применительно к современным текстам СМИ, функционирующим в сети Интернет, обусловлена разнообразием форм и практик подачи информации в современных условиях массовой коммуникации. Сообщение, заключенное в тексте, может быть, в частности, представлено вербально (словесный текст) или изобразительно (используя возможности фото- и видеоформата). У. Эко указывал на то, что смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, и подтверждается это тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись. Взаимодействуя друг с другом, вербальные и невербальные (иконические) компоненты текста, функционирующего в электронных СМИ, обеспечивают его целостность и связность, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга.

Современные тексты СМИ, особенно функционирующие в электронной форме в сети Интернет, являют собой сложные семиотические образования. Они построены, с одной стороны, на основе знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая из которых будет характеризоваться своими специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, видео, музыки и т. д.).

На основе взаимодействия вербальных и иконических компонентов (фотографии, рисунки, схемы, съемки и т.п.) Я.О. Якуба предлагает разделить современные тексты СМИ на две основные группы [9, с. 57]. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными и могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое сочетание мы находим часто в газетных текстах.

Ко второй группе относятся тексты, в которых между вербальными и иконическими компонентами устанавливаются подчиненные отношения, при которых вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Такая зависимость и взаимосвязь обычно наблюдается в рекламе.

Вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровне. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением текста в целом. Сочетание компонентов, принадлежащих к разным знаковым системам, создает единый образ медиатекста как объекта вербальной и визуальной коммуникации.

Несмотря на критические замечания, начиная середины XX в., семиотический подход достаточно часто применялся в исследовании СМИ с целью выявить специфику функционирования СМИ и их текстов, как на

уровне формы (семиотической гетерогенности текстов СМИ), так и на уровне содержания (создании знаковой реальности и трансляции смыслов).

Библиографический список

1. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003. 272 с.
2. Демьянков В.З. Семиотика событийности в СМИ // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 71-86.
3. Калинина Е.Ю. О семиотике средств массовой коммуникации (на основе концепции У. Эко) // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 86-99.
4. Лотман Ю.М. О семиосфере // Учен. записки Тартусского государственного университета (труды по знаковым системам. XVII). Вып. 641. Таллин, 1984. С. 5 – 23.
5. Пампура Ж. В. Проблема реперезентации и передачи смыслов в коммуникационных процессах в средствах массовой информации // МНКО . 2010. №4-2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-reprezentatsii-i-peredachi-smyslov-v-kommunikatsionnyh-protsessah-v-sredstvah-massovoy-informatsii> (дата обращения: 09.11.2018).
6. Почепцов Г.Г. Семиотика. М.: СмартБук, 2009. 430 с.
7. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дисс. ... доктора филол. наук. Барнаул 2003. 277 с.
8. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Спб.: Symposium, 2004. 544 с.
9. Якуба Я.О. Изучение медиатекста в семиотике. Методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть, 2013. № 14. С. 55–63.
10. Fiske J. Television. London, 2003. 201 pp.
11. Hall. S Encoding and Decoding // Media and Cultural Studies. KeyWorks. London: Blackwell Publishers, 2001. 173 pp.