

Н.О. НОГОВИЦЫН

Доцент

Кафедра культурологии, философии культуры и эстетики

Санкт-Петербургский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА В МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В статье рассматривается анализируется процесс понимания медийных текстов. Автор показывает, что медийные тексты предполагают неклассическую схему полагания смысла. Место смысла в такого рода текстах занимает визуальный образ. Происходит своеобразная визуализация сообщения, которая становится осмысленной только в процессе восприятия. Текст, таким образом, оказывается посередине между классическим текстом и искусством.

Ключевые слова: медиакультура, философия языка, философия искусства, реклама
Работа выполнена при финансовой поддержке ГРНФ (грант № 15-33-01018 «Коммуникативные стратегии и культурные практики в период социокультурных трансформаций»).

N.O. NOGOVITSYN

Associate Professor

Institute of Philosophy

Saint-Petersburg State University

GENERATION OF IMAGE IN MEDIA TEXTS: SEMIOTIC ANALYSIS

Abstract: The article examines the process of understanding media texts. The author shows that media suggest a nonclassical scheme of understanding. The meaning is replaced by the visual image. There is a sort of visualization of a message that becomes accessible only in the process of comprehension. The conclusion is that media is similar to classical text and art at the same time.

Keywords: Media culture, philosophy of the language, philosophy of art, advertising
This work was supported by Grant GRNF № 15-33-01018.

Современная культура переформатирует не только окружающие нас знаки, но часто она идет глубже и меняет сам процесс смыслополагания. В отличие от простого письменного текста, текст медиа ставит своей целью не просто отослать читателя к предмету, он стремится создать некоторую осмысленную и завершенную форму, позволяющую выразить комплекс-

ную идею или концепт. В сфере визуальной коммуникации ключевым местом здесь чаще всего определяется композиция. Апогеем данного подхода стал авангард, с его принципиальным отказом от изобразительности и столь же декларативной работой с цветом и формой. В художественной литературе, с другой стороны, целостность произведения выражается скорее в сюжете, при посредстве которого задается персонаж и все с ним происходящее. Проблема формирования произведения в медиакультуре оказывается намного сложнее. По сути своей, медиакультура совмещает в себе визуальную и текстовую составляющую. И, следовательно, целостность образа не может быть чисто визуальной или исключительно сюжетной. Цель данной статьи – определить некоторые возможные критерии формирования образа в формате медиа и продемонстрировать стратегии применения этих критериев на практике.

Традиционный способ создания образа предполагает легитимацию данного изображения через связь с изображаемым предметом. Смысл в данном случае появляется посредством отсылки (цитирования, искажения или демонстрации) значения. В пределах медиакультуры вещь находится в совершенно особом положении. В обычной ситуации вещь всегда дана как нечто определенное и завершенное. В ситуации медиа смысл вещи и ее форма оказываются размыты. Проблема объективации феномена медиа является достаточно актуальной для современной культуры. Медиа оказывается спрятано под некоторым аналогом шапки-невидимки, все знают, что оно есть, но никто не знает, где и как. Естественно, в данной работе мы не претендуем на то, что дадим окончательный ответ на этот вопрос, но, по крайней мере, попробуем расставить акценты. Предметом данного текста будет проблема смысла медиаобраза и возможные способы его описания.

В качестве примера можно взять проблему лжи из современных телесериалов (*Doctor House*, *Lie to Me* и др.). Мы встречаем довольно много остроумных сюжетов, теорий и объяснений того, как и почему люди лгут. Почему тема лжи так популярна в современной медиакультуре? Вопрос, очевидно, без ответа. Понятно, что есть разница между конкретной ложью и элегантным сюжетом, закрученным вокруг лжи. Эта разница проявляется и в сфере смысла, и в сфере значения. Но если на уровне обыденной жизни существует некая очевидность различия между смыслом и значением, то в сфере медиа эта очевидность (как показывает, например, весьма запутанная схема вторичной семиотической структуры Р. Барта) отсутствует.

Обращает на себя внимание то, что предмет в медиакультуре перестает быть собой и становится чем-то иным. В классической философии эта ситуация могла бы быть осмыслена в виде лжи, но в данном случае все выглядит совершенно иначе. Сам формат медиа представляет нам предмет как он есть, но при этом возникший образ оказывается совершенно не свя-

зан с самим предметом. Другими словами, смысл предмета оказывается в странных отношениях с значением. Проблема, таким образом, переходит в сферу различия смысла и значения.

Классическая разработка проблемы различия смысла и значения принадлежит знаменитому немецкому логик Г. Фреге. В принципе, практически все современные теории так или иначе обращаются к этой концепции, поэтому в данной статье мы позволим себе также начать с нее. Чтобы уточнить понятие смысла, Фреге прибегает к следующему методу: он делит то, что раньше называл значением предложения, на две сущностно разные части, на смысл и собственно на значение. Для того, чтобы делать это, он предлагает провести следующий эксперимент: «Пусть А, В, С – прямые, соединяющие вершины треугольника с серединами противоположных сторон. Точка пересечения А и В есть в таком случае та же самая точка, что и точка пересечения В и С. Таким образом, у нас имеются различные обозначения одной и той же точки, и эти имена («точка пересечения А и В», «точка пересечения В и С») одновременно указывают на способ данности объекта, и поэтому данное предложение содержит действительное значение». [6; С. 26]

Несмотря на то, что два знака отсылают к одной и той же вещи, они различны. Поэтому тождества знаков, так, как это бывает в математике, здесь установить невозможно. Тем более, что для Фреге знак тождества означает тождество знаков, а не значений. Между прочим, подобная позиция делает абсолютно невозможным любой корректный перевод или пересказ. Смысл, таким образом, может быть выраженным только одним знаком, и никакие два знака не могут иметь одного смысла.

Смысл и значение не являются представлениями и, следовательно, объективны. Таков непосредственный вывод Фреге, хотя позже многие исследователи будут критиковать его за подобную смелость. Поэтому, наверное, корректнее было бы понимать под объективностью смысла не то, что он принадлежит предмету, а просто отрицание его субъективности.

Вполне возможно помыслить себе предложение, в принципе не имеющее значения. Таково, например, предложение: «Одиссея высадили на берег Итаки в состоянии глубокого сна». Если мы предположим, что у имени Одиссей значения нет, то и у предложения не будет значения. Отсюда ясно видно, что наличие значения в предложении зависит от наличия значений его составных частей. Причем, вопрос о значении предложения может возникнуть только тогда, когда нас интересует, истинно оно или ложно. А если нас это не интересует, то нам вполне достаточно понять мысль. Продолжая эту мысль, Фреге утверждает, что значением предложения является его истинностное значение, то есть что предложение определяет набор истинностных условий.

Благодаря субъектно-предикатной структуре предложение всегда говорит о принадлежности вещи (субъекта) к определенному понятию (предикату). Значением подобного предложения может быть только факт наличия или отсутствия данной принадлежности, то есть истина или ложь. Другое значение у предложения невозможно. К этому надо добавить, что наличие значения у предложения зависит главным образом от наличия значения у субъекта. Понятие, являющееся предикатом, может быть пустым, тогда предложение будет ложным. Но если значения нет у субъекта, предложение не может быть ни ложным, ни истинным.

Таким образом, смысл по Фреге есть способ репрезентации предмета, навязанный нам языком и вне языка не существующий, но постижимый любым субъектом, владеющим данным языком. Язык говорит о вещах и то, что он говорит, то есть тот аспект языка, в котором он показывает вещь, и является смыслом. Смысл определяется в данном случае как положение вещей и оказывается, подчинен языку и в определенной степени противопоставлен значению. Эта позиция, повторим, является классической.

Если перевести сказанное в терминологию Р. Барта, то данная схема может быть применена на уровне первичной семиотической системы, где есть хотя бы очевидность предмета. Но на уровне вторичной семиотической системы говорить о репрезентации предмета сложно, ведь предметом оказывается сама мысль. Если бы смысл был выразим, возможно, мы могли бы говорить о его представлении. Но смысл ускользает от познания, и использовать его при построении образа при помощи элементарных операций вряд ли возможно.

Таким образом, если мы определяем через отношение смысла и значения, мы, тем самым, заранее предполагаем фиксированность и определенность как смысла, так и значения предмета. Другими словами, эта модель работает только тогда, когда автор и зритель могут ясно сформулировать смысл произведения.

Данная теория оказывается плохо применима к современной медиакультуре как минимум по двум причинам. Многократно отмечено, что медиакультура стремится к использованию ярких образов. Пожалуй, практически все известные и значительные идеи медиакультуры привязаны к конкретным, запоминающимся, предметам и ситуациям. Это настолько общепринято, что, очевидно, может считаться закономерным. Другими словами, в медиакультуре первичен именно смысл, а значение оказывается вторичным и само репрезентирует содержание высказывания. Другой причиной является обычная размытость смысла утверждения. Для многих аспектов медиакультуры является нормой тот факт, что смысл утверждения не является определенным, он является скорее поводом для размышления,

чем конкретным содержанием. Фреге же изначально мыслит смысл как нечто определенное заранее данное.

Следовательно, в рамках медиакультуры теория Фреге нуждается в уточнении. Один из возможных подходов к данной проблеме мы можем найти в работах замечательного социолога и философа медиа Николаса Лумана. Луман говорит о том, что феномен медиа оказывается под вопросом, так как проявляется в операциях. С точки зрения вещей, рукописная книга не сильно отличается от газеты, поэтому реальность медиа может быть субъективной, то есть нереальной, а может проявляться не в предмете, а в действии. Возникновение медиа связано с машинным воспроизводством носителей информации. Машина выступает в качестве посредника и каким-то образом нарушает взаимодействие между автором (художником) и читателем (зрителем). Более того, экономя на интеракции, медиа заполняют ее место собственными, медийными, коммуникациями. Таким образом, сам феномен медиакультуры, с точки зрения Лумана, может быть обнаружен только в виде операций, производимых над текстом.

Выделяются два вида коммуникаций – интеракция, взаимодействие между людьми, и медийная, предполагающая восприятие моделей, прошедших через машинное воспроизведение. Первоначально все выглядит так, как будто в обоих случаях предмет имеет смысл, т.е. реален, но в первом случае в восприятии предмета есть что-то от автора, а во втором от машины. Но по ходу развития сюжета возникает вопрос о том, может ли машина добавить что-то к имеющемуся сообщению. Понятно, что медийные коммуникации предполагают селекцию, которая вполне может осуществляться на базе технологий. Цель селекции – сделать сообщение реальным, «реальность вырабатывается внутри системы через придание смысла» [3; С.16]. Селекция подчиняется определенным правилам. Например, при выборе событий для ленты новостей предпочтительными критериями отбора являются новизна, количественные показатели, наличие конфликта в описываемом событии, локальная направленность, нарушения норм и правил и проч. Но в селекции не обнаруживается явного осмысленного начала – только расстановка акцентов и монтаж. Значит, медийные коммуникации не просто замещают тот смысл, который автор придает сообщению, каким-то своим, но их механизм действия существенно отличается от классического.

Далее Луман вводит понятие рефлексивной системы кодирования. При этом «код системы массмедиа – это различие между информацией и неинформацией» [3; С.21]. Предмет в медиакультуре формирует сам себя, за счет различия между положительным сообщением (информацией) и отсутствием ононого. При формировании образа предмета машина придает ему статус реального за счет селективности, проведения различия между существенным и лишним. Каким может быть критерий для данного различия?

Луман отвечает на это вопрос эмпирически. Например, в качестве критерия для выбора новостей он выделяет стремление к новому, акцент на конфликтные ситуации, важность количественных показателей и проч.

Таким образом, в текстах Лумана мы можем найти возможное развитие исходной ситуации. Смысла в его теории формируется не как способ представления некоего события, но в виде некоей рефлексии. Эта рефлексия совершается самим субъектом при встрече с неким событием (знанием, образом). Цель медиа – сформировать данное событие. Событие, которое в классической философии ассоциировалось со смыслом, здесь оказывается в статусе значения. Целостность в этой модели достигается за счет когнитивного акта выстраивания сюжета самим зрителем. Важной деталью здесь является тот факт, что зритель сам оказывается частью сюжета или действующим персонажем.

Ситуация в данном случае оказывается довольно близко к философии Платона. Образ схематично помещается в некую идеальную сферу. Целостность образа удостоверяется приблизительно так же, как истинность идеи треугольника – через очевидность и невозможность иного.

Вернемся к нашему примеру. Когда ложь становится предметом кинематографа, целью создания данного образа является совсем не исследование феномена лжи. Здесь, как и в первобытной магии, ответ на вопрос уже есть и, следовательно, нет повода для анализа. Единственной возможной целью является сам субъект, но не как объект, а именно как субъект. В медийном тексте нет исследований, нет элегантных истин. Все что там есть – это повод для зрителя осознать себя в некоей ситуации, осознать себя лгущим и, согласившись с этой ситуацией, принять ее такой, какая она есть.

В конечном итоге, проблема может быть сведена к отношению предмета, эйдоса и мысли. Читая диалоги Платона, мы часто сталкиваемся с проблемой того, что, собственно, мыслит субъект, сталкиваясь с предметом. Как верно замечено в блестящем анализе диалога Платона «Федон», «... лошадность указывает на то, что мысль мыслит лошадь, результатом чего и является лошадность, но не мыслит при этом самое себя» [4; С.11]. Почему лошадность не позволяет мысли мыслить себя? Попробуем воспроизвести всю конструкцию. Проблема заключается в идентификации предмета. Я определяю данную вещь как лошадь. Но я не знаю, что такое лошадь. О самой вещи я также ничего не знаю, кроме того, что это лошадь. Я знаю только то, что эта вещь подобна идее, неизвестной мне идее лошади.

Я не знаю, что есть данный предмет, потому что он и не есть нечто определенное. Он становится определенным только благодаря подобию идее. Я не знаю, что есть эйдос, потому что не могу отвлечься от конкретного предмета. Все, что я знаю, - конкретно определено и предметно. Я не

знаю, что такое лошадь вообще именно потому, что в каждый конкретный момент мне дана только одна, конкретная лошадь. Не бывает лошадей вообще, идея не существует. Следовательно, тело ограничивает мое познание.

Логика Сократа в диалоге «Федон» такова, что тело видит лошадь, но лошадь познать нельзя. Лошадность тело не видит, поэтому познать лошадность я тоже не могу. Лошадь нельзя познать, потому что она не познаваема, лошадность нельзя познать, потому что у меня есть тело. Следовательно, нужно отказать от тела. С другой стороны, мысля лошадность, я сталкиваюсь с чем-то, что существует только в сфере мысли. Тело не знает лошадности, значит, по крайней мере, для меня, лошадность – сфера мысли, или сама мысль. Мысля лошадность, я мыслю свою мысль. Но поводом для того, чтобы помыслить лошадность, может быть только конкретная лошадь. Следовательно, мысля лошадность, я мысль свою мысль, но в предмете. Я сталкиваюсь с собственной мыслью, но как существующей объективно, независимо от меня. То есть в лошадности мысль не узнает себя или, другими словами, мысль мыслит себя как нечто внешнее. Лошадность как предмет познания существует только в мысли, но мысль этого не знает, поэтому лошадность предстает как нечто иное для мысли. Мысль же в предмете не узнает сама себя. «Мы видим здесь двойное неузнавание – мысль не узнает себя в мыслимом и в предмете не узнает себя» [4; С.15].

В предмете, таким образом, мысль сталкивается с самой собой. Предмет существует довольно странным образом – он постоянно стремится к соответствию, достигнуть которого не может. В мышлении предмета, следовательно, сознание сталкивается с собой, но не осознает этого. В предмете есть нечто, что сознанию не принадлежит. Но мыслится только принадлежащее сознанию. Мысль сталкивается с предметом как внешним, хотя при этом под предметом понимается сама мысль. Мысль познает себя как нечто внешнее. Сознание, таким образом, отрицает часть себя, но в самом акте познания мысль стремится объединиться с предметом. Мысль оказывается в ситуации единства себя со своей отрицательностью.

Мы можем указать на то, что данная схема вполне работает применительно к медиакультуре и прекрасно встраивается в концепцию Лумана. С этой точки зрения реальность предмета в медиакультуре заключается в том, что в предмете сознание не узнает себя, реальность предмета – это реальность самого сознания, в котором оно, естественно, не может усомниться.

В данном случае основной проблемой является то, что образ предмета лишается той определенности, которая составляет саму суть восприятия. Возникает странная ситуация – субъект видит предмет, какой он есть, но образ предмета не соответствует его сути. В классической философии эта

ситуация чаще всего интерпретировалась как ложь, со всеми вытекающими последствиями. Но формат медиакультуры стремится избегать лжи и явно-го искажения, поэтому правильнее было бы говорить о размывании смысла предмета, о лишении его определенности.

Другими словами, значением и смыслом в данном случае является сам субъект. Значением – постольку, поскольку я, как существо мыслящее, вообще могу помыслить данную ситуацию. Смыслом – так как я могу осознать себя как часть этой ситуации. Но сознавая себя в этом качестве, субъект, тем самым, отождествляет себя с предметом. Так, сталкиваясь с чужой ложью (и ее разоблачением) на телевизионном экране, я, через посредство лжи, сознаю себя в этой роли, что и является для меня смыслом данной ситуации. Рассуждение Платона, таким образом, позволяет нам проследить онтологические предпосылки теории Н. Лумана – в медийном образе выстраивается предмет, в котором сознание встречается с собой; целостность образа достигается в процессе рефлексивного акта.

Целостность медийных образов, таким образом, складывается из довольно сложного сочетания реалистичности, которая долгое время не отличалась исследователями от изобразительности, и композиции. Реалистичность фрагментирует образ, композиция его дефрагментирует и объединяет в единое целое. В результате образ складывается в некое осмысленное целое, которое превращает последовательность в сущности, последовательность – в некое подобие смысла. Первую модель мы условно обозначили как изобразительную. В ней ценность образа достигается за счет сходства с изображаемым предметом. В качестве второго примера мы взяли теорию Н. Лумана, в которой значение и смысл не является завершенными и находятся в сложных отношениях. В этом случае значение не отделено от смысла, а образ завершается и становится целостным в акте мышления. Основным критерием здесь является ясность образа. Образ становится целостным в том случае, если он позволяет воспринимающему взгляду скользить по серии событий/фрагментов композиции. Все вышесказанное позволяет предположить, что в медийных текстах процесс смыслополагания происходит по достаточно непривычной для классического семантического анализ схеме, в которой смысл выносится за пределы текста и переносится в область восприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. *Camera Lucida*. – М., 1997. 212 с.
2. Беньямин В. *Краткая история фотографии*. М.: Ад Маргинем, 2013. 144 с.
3. Крипке С. Загадка контекстов мнения / Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 18. Логический анализ естественного языка. М., 1986. С. 194–242.

4. Лакан Ж. «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа. М.: Издательство «Гнозис», издательство «Логос». 1999. 520 с.
5. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Практис, 2005 г. 256 с.
6. Постолова Н.А. Синтаксис смерти / Метафизические исследования. Выпуск 215. Поиск тела. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2008. С. 10-19
7. Фреге Г. Отрицание: логическое исследование / Фреге Г. Логические исследования. Томск: Изд-во «Водолей», 1997 г. С.56–74.
8. Фреге Г. Смысл и значение / Фреге Г. Избранные работы. М., 1999 г С.24–33.
9. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия / Фрейд З. Толкование сновидений М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. С.543-588

TRANSLIT

1. Bart R. Camera Lucida. – М., 1997. 212 s.
2. Ben'yamin V. Kratkaya istoriya fotografii. М.: Ad Marginem, 2013. 144 s.
3. Kripke S. Zagadka kontekstov mneniya / Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. 18. Logicheskij analiz estestvennogo yazyka. М., 1986. S. 194–242.
4. Lakan ZH. «YA» v teorii Frejda i v tekhnike psihoanaliza. М.: Izdatel'stvo «Gnozis», izdatel'stvo «Logos». 1999. 520 s.
5. Luman N. Real'nost' massmedia. М.: Praksis, 2005 g. 256 s.
6. Postolova N.A. Sintaksis smerti / Metafizicheskie issledovaniya. Vypusk 215. Poisk tela. SPb.: Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta, 2008. S. 10-19
7. Frege G. Otricanie: logicheskoe issledovanie / Frege G. Logicheskie issledovaniya. Tomsk: Izd-vo «Vodolej», 1997 g. S.56–74.
8. Frege G. Smysl i znachenie / Frege G. Izbrannye raboty. М., 1999 g S.24–33.
9. Freid Z. Po tu storonu principa udovol'stviya / Frejd Z. Tolkovanie snovidenij М.: Izd-vo EHKSМО-Press, 2000. S.543-58.