

ЯЗЫК СМИ: ФИЛОСОФСКО-СЕМИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Одно из самых неординарных и неизученных явлений новейшей истории – развивающиеся с беспрецедентной скоростью, в особенности на рубеже веков, средства массовой коммуникации, и в первую очередь – средства массовой информации. В многочисленных исследованиях этого явления ставится вопрос о существовании собственного языка средств массовой информации, отличного от национального языка, на котором ведется вещание или пишутся тексты. Констатируя факт формирования неких специфических символов и знаков в системе общения посредством СМИ, большинство исследователей, тем не менее, придают этим знакам лишь формальное значение, не видя в них смыслового содержания и не признавая, таким образом, способность «экрана СМИ» продуцировать новые, собственные смыслы.

Одной из наиболее распространенных является теория механистического конструирования образа посредством средств массовой информации. Однако при всем соблазне объективированного конструкторского подхода этот образ, на наш взгляд, не отражает современные тенденции масс-медиа. Практически все аналитики отмечают, что средства массовой информации, нащупав «мифологическую» логику воздействия на аудиторию, в последние годы все чаще берут на себя роль не столько «со-творителя», сколько самостоятельного творителя смыслов. Поэтому вряд ли чисто технологический подход к изучению средств массовой информации, в первую очередь телевидения, является конструктивным. На наш взгляд, наиболее эффективен в исследовании современного феномена масс-медиа именно семиологический анализ телекоммуникации в контексте общепhilosophического подхода в данной проблеме. Вопрос их формирующегося языка актуально рассматривать с точки зрения системы содержания и смыслового «движения» знаков, символов и образов.

Семиология констатирует существенную разницу между собственно информацией и передачей информации в обстоятельствах коммуникации. Эта наука в процессе кодификации любой информации анализирует в первую очередь референцию от образа-знания к образу-значению (в трактовке У. Эко «означающие» и «означаемые»). По большому счету, семиологию не интересует, что происходит в результате референции, то есть какой образ-значение получает адресат информации в итоге информационной цепочки. Однако при этом семиологи вынуждены уделять отдельное внимание процессу коммуникации, так как часто сами средства и обстоятельства коммуникации становятся частью процесса референции, т.е. насыщают сообщение новым смыслом.

Рассуждая о массовой коммуникации вообще, У. Эко признает, что проблемы семиологии сущностно связаны с темой массовых коммуникаций. В связи с этим развитие массовых коммуникаций приводит к развитию семиологии, а проблематика массовых коммуникаций требует семиологического обоснования своих принципов. «Изучение массовых коммуникаций становится дисциплиной не тогда, когда с помощью какого-то метода анализируются техника или воздействие отдельно взятого жанра (детектив, комикс, шпaгep, фильм), но тогда, когда обнаруживается, что у всех этих распространившихся в индустриальном обществе жанров общая подкладка» [1]. Под «общей подкладкой», судя по предварительным рассуждениям, автор понимает единый язык средств массовой коммуникации, причем как язык, способный продуцировать новые смыслы. Он считает, что предмет исследования массовых коммуникаций оказывается единым в той мере, в которой постулируется, что индустриализация средств коммуникации изменяет не только условия приема и отправки сообщения, но и сам смысл сообщения (т.е. блок значений, предположительно составляющих его неизменяемую часть, постольку так его задумал автор независимо от способов распространения).

Новая российская история изучения языка основывается на теории отражения, в которой особое место отводится «жизненному» значению языка, практике, без которой язык не может быть «орудием жизненного строительства» и общения. А.Ф.Лосев, анализируя изменение и развитие языка в свете теории отражения, постоянно подчеркивает коммуникативную сущность слова, языкового знака и символа. «Основа слова, как и само слово, и оформитель этой основы – не просто вещь и ее свойства, но являются прежде всего коммуникацией, предметом сообщения; и потому тождество основы слова и ее оформителей есть не что иное, как тождество сущности и явления – со всеми вытекающими следствиями» [2].

Любой языковой знак, по теории А.Ф.Лосева, есть акт человеческого сознания, результат определенного переживания той или иной предметности. С этой точки зрения знаки языка средств массовой коммуникации, которые суть образы, также есть акты человеческого сознания, порождающие значения.

В свою очередь, У. Эко, анализируя способы коммуникации, особое место отводит «языку кинематографии и телевидения». Имея в виду, что любая информация подразделяется на «информацию источника» и «информацию кода», У. Эко констатирует: в любом языке есть двойное членение. Однако, анализируя язык кино и телевидения, он приходит к выводу, что этот язык не укладывается в схему двойного членения, этот язык имеет более сложную структуру. «Привычные к лишенным артикуляции кодам или, по крайней мере, к кодам с двойным членением, мы при неожиданной встрече с кодом, характеризующимся тройным членением»

* © О.А. Карлова, Л.С. Набокова, 2006.

ем, позволяющим передать гораздо более обширный опыт, чем любой другой код, испытываем то же странное впечатление, что и обитатель двумерной Флатландии, очутившийся в трехмерном мире...» [3].

Чрезвычайно показательны в этом контексте выводы рассмотрения архитектуры с точки зрения семиологии. Как полагают исследователи, информация, которую несет архитектура, основана на общепринятых архетипах, проста в потреблении для массового адресата, способна присваивать другие значения, насыщена эмоциональными характеристиками. Вследствие этого многие ученые относят архитектуру к формам массовой коммуникации, но интересно даже не само это отнесение, тем более что оно весьма спорно. Важной с позиций нашего исследования представляется точка зрения семиологии на идеологическую функцию архитектуры. Предполагая, что в архитектуре стимулы, оставаясь стимулами, в то же время оказываются идеологически насыщенными, семиология приходит к выводу о наличии интерпретирующей функции архитектуры. У. Эко, исходя из этого положения, предполагает, что архитектура является чем-то большим, чем форма массовой коммуникации. При этом он исходит из возможностей, которые предоставляет архитектуре именно коммуникация. «Означая самое себя, она в то же самое время информирует не только о функциях, которые она означает и осуществляет, но и о способе, которым она намерена их денотировать и осуществлять» [4]. Имеется в виду способность архитектуры в процессе стилинга (наложения новых вторичных функций на неизменные первичные), который в большинстве случаев, по мнению Эко, неинформативен придавать объекту новый смысл. Исследователь считает, что в некоторых случаях ресемантизация объекта, которая и осуществляется при помощи стилинга, может предстать как попытка приписать ему при помощи обновленных вторичных функций новое идеологическое содержание. При этом, как нам известно, функция остается неизменной, но сам способ рассмотрения объекта в системе других объектов, во взаимосвязи их значений и в соотношении с повседневной жизнью меняется.

Называя архитектуру в связи с этим чем-то большим, чем форма массовой коммуникации, У.Эко признает возможность и для других средств массовой коммуникации становиться «чем-то большим»: «Таковы некоторые явления, родившиеся в сфере массовой коммуникации, но покинувшие ее благодаря содержащемуся в них заряду идеологического несогласия» [5].

Несмотря на явное нежелание признать присутствие этого «заряда идеологического несогласия» в собственно средствах массовой коммуникации, У.Эко все же констатирует, что СМК способны изменять первоначальный смысл сообщения: т.е. индустриализация средств массовой коммуникации изменяет не только условия приема и отправки сообщения, но и сам смысл сообщения.

Казалось бы, мы имеем дело с противоречием. Однако это только кажущееся противоречие. Сама семиологическая теория кодирования информации, проецируясь на пространство коммуникации, предлагает особый тип кодификации в этой области: язык некоторых СМК подлечит не двойному, а тройному членению. Третье членение неизбежно придает сообщению дополнительный смысл. А поскольку это третье членение считается особым, присущим СМК способом передачи информации, то таким образом способ сам изменяет информацию, т.е., обращаясь к терминам семиологии, оказывается «идеологически насыщенным».

Полемика о собственном языке коммуникации как таковой в истории советской и российской научной мысли получила свое развитие в 70-е годы прошлого века. Существенное место в этом процессе заняла теория Г.П.Щедровицкого о «текстах трансляции». Она гласит, что в процессе индивидуальной и коллективной интеллектуальной деятельности создаются тексты, которые в системе коммуникации обретают самостоятельное значение. «Сначала они не имеют самодовлеющего значения. Ибо трансляция осуществляется за счет и в форме образцов. Но постепенно тексты становятся все более полными и самодовлеющими, они начинают описывать образцы и сами становятся образцами. Образуется мир текстов и появляется совершенно особое отношение к текстам. Теперь уже не как к средствам коммуникации, а как к знаковому представлению мира». Итог рассуждений показателен: «Тексты трансляции – это мир, они - сама действительность» [6].

Эти тезисы возвращают нас к вопросу о существовании самостоятельного языка средств массовой коммуникации. И прежде всего языка телекоммуникации, поскольку о существовании «видеознаков» красноречиво свидетельствуют многие последние исследования в области СМИ. Рассуждая о средствах массовой информации, в частности о телевидении, в контексте формирования мифологического сознания, мы приходим к выводу: главная работа, которую делают на телевидении, – это отбор «видеознаков» из всего многообразия случившегося в действительности. Это и есть упрощение и манипуляция. Новости представляют собой наличный ряд таких «видеознаков», которые дают интерпретацию некоторым значимым событиям, срез происшедшего «сегодня», упрощенный и стереотипизированный. Использование «видеознаков» и их символических интерпретаций сформировало специфический язык ТВ-коммуникации, существенными ограничителями в котором являются краткость и обязательная экспрессивность.

Разумеется, нельзя не признавать большой доли неосмысленности и «хаотичности» той информации, которая транслируется в эфире. Однако нельзя также забывать, что, помимо естественной доли непреднамеренности формирования коммуникации, в ней самой заложена возможность возникновения новых языковых знаков.

Так, наиболее хаотичными представляются Интернет-коммуникации, хотя, возможно, во многом из-за их неизученности. Низкий интерес к этому исследовательскому полю связан с тем, что большинство исследователей признают за Интернетом лишь техническую, оперативную функцию. «Интернет фокусирует в себе многие дорогостоящие научные достижения человеческой мысли, выведя возможности общения в сферу неограниченности, но мы уже видим, что смысл этого общения достаточно невысок, кроме обеспечения решения оперативных технических задач функционирования общества» [7]. Однако они же вынуждены далее признать: «Оказывается, что процентов на 80, на 90 общение заполняется просмотром порносайтов. Собственно говоря, это уже не общение, а самопогружение индивидуального сознания в якобы свободно выбранные сайты, в основном развлекательного характера» [8]. Однако частотность обращения к порносайтам, тотальное использование этого видеоряда, как и сам феномен «самопогружения индивидуального сознания», можно с известной долей вероятности отнести к знакам своеобразного метаязыка в системе Интернет. Наличие фанатов Интернет и даже фанатов отдельных сайтов Всемирной паутины говорит о формировании некой общности, важными характеристиками которой являются акты языковой идентификации. Отрицание рядом ученых наличия этих актов скорее продиктовано нежеланием признать само существование идентичной социально-демографической группы такого рода, чем серьезными научными и философскими аргументами.

Стоит напомнить утверждение А.Ф. Лосева, что любой язык не сводится только к изучению, конструированию и передаче отдельных элементов. Напротив, данный процесс только следует за уже осознанной «живой значимостью» языка. «Кто сводит язык только на прерывные элементы, тот должен утверждать ту нелепость, что до изучения грамматики дети не могут ни говорить на данном языке, ни общаться на нем друг с другом. Миллиарды человеческих субъектов в течение всей истории человечества общались между собой на тех или иных языках, не имея никакого представления о том, что такое грамматика ... в основе своей всякий язык есть вполне непрерывный поток человеческого сознания в общей стихии разумно-жизненного общения людей» [9].

Согласно семиологической теории кодификации любой язык стремится к созданию наиболее общего кода, «кода кодов». То же самое происходит и с языком массовой информации и телекоммуникации. Условно понимается, что декодировка переданной информации происходит на уровне воспринимающего субъекта, что называется, «в головах людей». Однако существуют теории, которые утверждают наличие в процессе коммуникации некой третьей субстанции, третьего поля, где до взаимодействия с воспринимающим субъектом и независимо от него уже может «закладываться» такая декодировка. Это теория «третьего членения» в семиологии, в соответствии с которой обстоятельства коммуникации создают конкретную ситуацию для функционирования сообщения, и эта ситуация наделяет сообщение новым смыслом. Об этом же говорит теория «третьей функции» Г. П. Щедровицкого. Он утверждал, что коммуникация, с одной стороны, разделяет части человеческой деятельности, с другой - служит средством их связи; при этом непременно возникает третья функция – «дополнения до целого», в котором знаки приобретают новое значение, они представляют собой картину «реального деятельностного мира».

Все это, на наш взгляд, имеет прямое отношение к вопросу о существовании собственного языка средств массовой информации, с которым связаны современные научные дискуссии о месте массовой коммуникации в процессе общественных отношений. В этих дискуссиях выявляется множество противоречий и в определении языка средств массовой коммуникации, и в трактовке его сущности.

Часть исследователей трактуют этот язык, на наш взгляд, избыточно обобщенно: «Возникает собственный единый язык общения ... система общения подчиняется некоему глобальному языку, позволяющему эффективно осуществлять коммуникацию в данных масштабах» [10]. Некоторые исследователи противостоят сами себе, с одной стороны, признавая существование нового языка СМК, с другой - полностью отрицая смысловой компонент общения посредством этого языка: «В результате этих процессов культуры общаются не за счет смысловой адаптации, переводя неизвестные им смыслы иной культуры на свой язык, а за счет совпадающих компонентов (того, что понятно всем), то есть за счет одинакового, а значит, и наименее смыслового. Чем меньше смысла, тем легче обеспечить общение... Возникает царство стереотипичных рассуждений и действий, одинаковых мифов и стилей поведения. Сегодня ребенок, родившийся в России, лучше знает, кто такой Микки Маус, чем Змей Горыныч» [11]. С одной стороны, нет сомнения в возникновении нового «пространства», «образования» и мощного функционирования этого образования, т.е. неизбежного влияния на мировую культуру, в фактической готовности этого образования к продуцированию смыслов; с другой стороны, не признается вполне определенно способность нового языка создавать смыслы. Получается, что, констатируя «возникновение» «царства стереотипичных рассуждений и действий, одинаковых мифов и стилей поведения», философы отказывают этим «рассуждениям» и «мифам» в смысловой адаптации, возможно, именно по причине их стереотипичности.

Следует сделать поправку на то, что такие оценки даются в контексте рассуждений о месте философии как науки в современном обществе. С точки зрения разделения культуры на высокую и массовую констатируется слишком явное нарушение пропорции между ними в связи с вторжением глобального коммуникативного пространства. Культурные феномены, создаваемые средствами массовой коммуникации, представ-

ляются академической науке весьма сомнительными. «Раньше культурные новообразования проходили долгую культурную обработку, культурный отсев, который по времени превосходил жизнь одного или нескольких поколений. Кто бы в средние века узнал о песнях четырех парней из Ливерпуля, даже если бы их песни были очень хорошими? На соседней улице, может быть, через месяц, в соседнем городе – через год, в другой стране – никогда. Сегодня это можно раскрутить за два часа. Изменилась ситуация» [12]. Таким образом, подвергая сомнению общекультурную значимость явлений, создаваемых средствами массовой коммуникации (с чем, кстати, трудно не согласиться), исследователи не отрицают самой способности СМК создавать образы и мифы.

Что касается проблемы существования языка средств массовой коммуникации как частного случая философской дискуссии о новом глобальном коммуникативном пространстве, то, на наш взгляд, такое существование может быть обосновано, если принять за рабочую гипотезу, что язык стереотипичности как раз и является основой этого нового языка СМК, что глобальная коммуникация избрала язык стереотипичности именно в силу своей глобальности. В этом случае становятся понятными и причины полярных мнений о самостоятельности и осмысленности знаков и символов системы массовой коммуникации. И если сама стереотипизация как сущностная характеристика средств массовой коммуникации пока не определена наукой как смыслодержущий конструкт собственно языка массовой коммуникации, то, по крайней мере, факт наличия стереотипизации в информационно-коммуникативной среде безусловно признается большинством исследователей. Опосредуя связь между субъектом имиджевой рекламы и субъектом ее воздействия, средства массовой коммуникации являются собственно третьим важнейшим фактором формирования имиджа, роль которого, как показывает практика, может быть определяющей и до известной степени самостоятельной. Своеобразный экран средств массовой коммуникации строится на принципах отбора, упрощения, стереотипизации, акцентировки и эмоциональной окраски. Учитывая все эти направления преобразования информации, некоторые исследователи называют средства массовой коммуникации «эмоциональными фильтрами», считая, что они препятствуют и искажают передачу через них информации в «чистом» виде».

Любая информация предполагает факт, отбор фактов, кодировку. Считается, что функция декодировки в силу многофакторности малоконтролируема, что на нее практически невозможно влиять. Именно поэтому, полагают некоторые исследователи, происходит искажение смысла, заданного изначально. «Коммуникатор может осуществлять контроль за фазой кодирования информации, следить, чтобы сообщение имело тот смысл, который он хочет в него заложить, чтобы подтекст и контекст соответствовали замыслу коммуникатора. Однако на процесс декодирования политического рекламного сообщения он влиять уже не может, и здесь масса факторов может исказить смысл, изначально заложенный коммуникатором» [13].

Однако стереотипы, возделываемые средствами массовой информации, вполне можно рассматривать как устойчивые факторы, влияющие на декодировку. При этом рождение своего языка, своих специфических знаков (своего рода «мутантов», образов-стереотипов) в системе СМИ по большей части может происходить сначала неосознанно, непланомерно. Лишь позже в контексте «вторичной эмоциональной логики» политтехнологи могут использовать эти образы-стереотипы для целенаправленного формирования общественного мнения при восприятии информации. Если в роли политтехнолога позиционируется само средство массовой информации, оно с тем же успехом может использовать эти значимые единицы информации, эмоционально окрашенные и апеллирующие к адекватному восприятию.

В передаче этих единиц информации участвуют человеческий и технический факторы, коллективное и индивидуальное сознание. Таковы «видео»- и «аудиознаки», значимые единицы специфики монтажа. В качестве существенных факторов их формирования может выступать уровень мышления и воображения репортера, оператора, редактора, инженера монтажа, так называемые «информационные шумы» в процессе передачи сообщения. Человек, запечатленный в видеокадре рядом с улыбающимся милым ребенком, с большой долей вероятности воспринимается нами как хороший и добрый взрослый; наша негативная реакция на разруху и беспорядок, окружающие людей в другом видеокадре, чаще всего переносится и на восприятие их нами. Такие используемые в телекоммуникации смысловые комплексы, как «известный» - «неизвестный», «говорящий» - «молчащий», «прямо смотрящий в камеру» - «отводящий взгляд от камеры», «желающий отвечать на вопросы журналиста» - «не желающий, закрывающий камеру рукой», «свободный» - «зажатый», «идуший навстречу камере» - «уходящий», «черно-белый» - «цветной», - могут, на наш взгляд, быть рассмотрены как специфические знаки языка телевидения («языка камеры»), поскольку при их использовании сохраняется высокая вероятность устойчивой реакции. Они, так же, как и технологические приемы камеры («перспектива», «угол съемки» и др.), рожают эмоциональную окрашенность создаваемых при телекоммуникации образов. Если мы рассмотрим и другие этапы семантизации образа (монтаж, озвучивание, субъективный фактор автора и ведущего и др.), то получим сложный комплекс значимых единиц, с помощью которых можно профессионально кодировать информацию, будучи уверенным в высокой вероятности ее адекватной декодировки. Более того, в результате повторяемости и все большей признанности эти образы-стереотипы становятся смысловой основой создания новых мифологем.

В мировой общественной жизни немало примеров фатального воздействия СМИ на формирование взглядов, позиций и приоритетов целых стран и народов. Так, смерть принцессы Дианы стала личной траге-

дей для миллионов людей именно благодаря средствам массовой информации. Страх перед угрозой терактов и гнев по отношению к террористам во многом сформирован телекоммуникациями, причем использование крупных планов окровавленных детей, падающих на руки спасателям женщин, закамуфлированных террористов, общие планы и панорамы разрушенного пространства, охваченного огнем и паникой, - все это безусловные приемы «языка камеры», которые трансформируются в образы-стереотипы.

Очевидно, что феномен языка средств массовой информации, в первую очередь телевидения, нуждается в глубоких исследованиях. Актуальным остается вопрос об уровне смысловой содержательности этого языка, в то время как масштабы и значимость его влияния на общественное сознание уже не вызывают никакого сомнения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ПРИМЕЧАНИЯ

1. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. - С. 408.
2. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф / А.Ф. Лосев – М.: Изд-во Моск.ун-та, 1982. - С. 277.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - С. 170.
4. Там же. - С. 238.
5. Там же.
6. Щедровицкий, Г.П. Интеллект и коммуникация / Г.П. Щедровицкий // Вопросы философии. – 2004. - №3. - С. 173.
7. Философия в современной культуре: новые перспективы. Материалы «круглого стола» // Вопросы философии. – 2004. - № 4. - С.20.
8. Там же.
9. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. - С.459.
10. Философия в современной культуре: новые перспективы. Материалы «круглого стола» // Вопросы философии. – 2004. - №4. - С.20.
11. Там же.
12. Там же. - С.23.
13. Политическая реклама. – М.: Николо-медиа, 2002. - С.40- 41.