

УДК 007: 304: 659.3

Н.І. Зражевська

ВИКОРИСТАННЯ СЕМІОТИЧНОГО МЕТОДУ В АНАЛІЗІ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Використання семіотичного аналізу в галузі медіакультури відкриває широкі можливості, оскільки аналіз внутрішньої структури тексту дає змогу виявити латентні, амбівалентні, дуже різноманітні змісти, які притаманні саме текстам медіакультури. Семіотичний аналіз дає можливість зрозуміти позиції тих, хто створює, і тих, хто сприймає матеріали медіа; зазирнути у внутрішню структуру, логіку, ідею послання. Такий тип аналізу допомагає співвіднести медіатекст із широким контекстом медіакультури, де він функціонує.

Ключові слова: медіакультура, медіатекст, семіотичний аналіз, знак, символ, означник.

I. Вступ

В умовах інформаційного вибуху медіакультура абсорбує безліч змістів і дефініцій, образів та знаків. Медіатексти сьогодні мають надзвичайно велике семантичне навантаження, оскільки набувають таких ознак, як мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність, трансмедійність тощо. Семіотичний аналіз медіакультури актуальний в умовах, коли символи й знаки починають панувати в інформаційному просторі. Г. Почепцов зазначає: “Семіотичний інструментарій ще не був повною мірою використаний у сучасному світі” [6, с. 418]. Тому тут відкриваються широкі можливості застосування його в межах медіаграмотності й медіаосвіти як інструмента розкодування змістів, що несуть нам дискурси медіакультури.

II. Постановка завдання

Використання семіотичного аналізу в галузі медіакультури відкриває широкі можливості, оскільки аналіз внутрішньої структури тексту дає змогу виявити латентні, амбівалентні, дуже різноманітні змісти, які притаманні саме текстам медіакультури. Семіотичний аналіз дає можливість зрозуміти позиції тих, хто створює, і тих, хто сприймає матеріали медіа; зазирнути у внутрішню структуру, логіку, ідею послання. Ставимо за **мету** розкрити особливості семіотичного аналізу, що дає змогу співвіднести медіатекст із широким контекстом медіакультури, де він функціонує, допомогти розкрити механізми ідеологічного складника соціокультурної дійсності, уможливити розуміння ролі медіакультури як джерела формування уявлень, смаків, цінностей людини. Такий аналіз цінний ще й тому, що особливий акцент у ньому робиться на сприймачеві інформації, на його цінностях, смаках, ідеології. Медіакультура являє собою культуру символів і знаків, через які передаються змісти. Саме така її особливість відкриває

можливості широкого тлумачення та інтерпретації повідомлень медіа.

III. Результати

Аналіз з позиції семіотики передбачає розшифрування символів і знаків, смислових структур медіакультури з огляду на соціальний, політичний та загальний культурний контекст. Через декодування медіатекстів можуть бути розкриті глибинні приховані змісти й ідеології. Процес пізнання змістів і форм медіа відбувається на декількох рівнях: синтаксичному, семантичному та прагматичному. Перший рівень передбачає аналіз і трактування самого означника, його форм та взаємодії. Другий через опозицію означник – означуване переходить до внутрішньої семантичної площини об'єкта. І, нарешті, третій рівень – прагматичний, спрямований на ефекти й використання знаків. Семіотичний аналіз іде в напрямку від знака до широкого соціокультурного контексту, а не навпаки: “...семіотика може бути визначена як одна з соціально-комунікативних наук, що мають безпосереднє відношення до функціонування ЗМК” [2, с. 96].

У семіотичному аналізі, незалежно від сфери його використання, зазвичай виокремлюють три рівні дослідження знакових систем:

- 1) синтактика вивчає сполучення знаків і способи їхнього сполучення;
- 2) семантика досліджує знакові системи як засоби вираження змісту – основним її предметом є інтерпретація знаків і повідомлень;
- 3) прагматика пов'язана з вивченням відношень між знаковими системами й тими, хто використовує та інтерпретує повідомлення, вміщені в них.

Щодо структурної лінгвістики, то тут вивчають структурні відношення знаків один з одним. На основі цих відношень розроблені парадигматичний і, відповідно, синтагматичний аналізи тексту, які застосовують не лише в структурній лінгвістиці, а й у літера-

турознавстві, антропології та інших галузях використання методик семіотичного аналізу. Синтагматичний аналіз тексту, на думку французького антрополога й соціолога К. Леві-Стросса, "...дає змогу визначити його явний зміст, тоді як парадигматичний аналіз виявляє неявний латентний зміст" [4, с. 37]. На цих рівнях семіотичного аналізу з'ясовують, яким чином організована або структурована оповідь, як через цю структуру передано зміст. Важлива категорія семіотичного аналізу – коди. Зв'язок означуваного й означника є певним чином довільним, але він не може бути зміненим за бажанням автора. Знак, насамперед, детермінує денотативні значення, тоді як конотативні значення залежать від вторинних кодів або лексикодів. Код – це модель, яка є основним правилом під час формування повідомлень, що забезпечує їхню передачу та споруджує із символів систему розходжень і опозицій, закріплює правила їхнього сполучення. "Конотативний лексикод приписує інші змісти означуваним денотативного коду, але використовує правила артикуляції, передбачені останнім" [9, с. 67]. Р. Барт також виокремлює поняття денотації й конотації, але не в категорії кодів, а як первинний і вторинний порядок означення. Відмінність між денотацією й конотацією Р. Барт пояснює на прикладі фотографії [1, с. 61]. Коментуючи його працю "Міфології", М. Назаров пише: "Денотацією є механічне відтворення об'єкта, на який спрямований фотоапарат, а конотація вбирає в себе "людську" частину процесу – вибір конкретного сюжету, фокусну відстань, кут зйомки тощо. Іншими словами, денотація – це те, що фотографують, конотація – те, як фотографують" [5]. Конотативні змісти залежать від соціокультурного контексту, тому інтерпретувати їх надзвичайно складно. Коди мають низку важливих характеристик. По-перше, парадигматичний вимір кодів, відповідно до якого всі коди передають значення. По-друге, синтагматичний вимір кодів, з огляду на те, що їх становлять знаки, які стосуються чогось іншого, а не тільки самих себе. Крім того, коди залежні від угоди між їхніми користувачами, а також від загального культурного контексту їхнього застосування. Р. Барт розумів під кодами асоціативні поля, які нав'язують уявлення про певну структуру: "...код, як ми його розуміємо, належить головним чином до сфери культури" [1, с. 456].

Американський культуролог Л. Уайт вбачав вихідний елемент культури в здатності людей до символізму, що є ознакою людства. Отже, символ – сукупність фізичної форми й значення. Значення впливає з культурної традиції, його не можна встановити за допомогою органів чуття або хімічного аналізу [7].

Знакова система культури складається з таких типів знаків: 1) природні знаки; 2) функціональні знаки; 3) іконічні знаки; 4) конвенціональні знаки. До конвенціональних знаків належать: сигнали, індекси, символи.

Конвенціональні знаки – це знаки, штучно створені, яким приписано певне значення (слово "конвенціональний" походить від лат. "домовленість, договір"). Конвенціональний знак позначає предметне, тому що він певним чином пов'язаний із ним, як це відбувається в природних або функціональних означеннях, і не тому, що схожий на нього, як це властиво іконічним знакам. Він, насамперед, позначає предмет "за домовленістю", оскільки люди домовилися вважати його знаком певного предмета. У медіакulturі конвенціональні знаки відіграють важливу роль, позаяк функціонують як інструмент кодування-розкодування смислів медіадискурсу: наприклад, образно-символічні засоби мови (художня мова), на телебаченні це може бути формат, тематика, фрейм тощо, всі вони постають як певні конвенціональні знаки.

Зазвичай під час використання методу семіотичного аналізу виокремлюють культурні, соціальні або соціально зумовлені ідеологічні коди. У повідомленні з естетичною функцією вирізняють ідіолект як індивідуальний, неповторний стилістичний код мовця [9]. Складний багатоступеневий код або сукупність різних кодів дослідники виокремлюють у процесі аналізу так званих комунікативних систем синтетичного рівня (театр, музика, кіно, танець, живопис, телебачення). Особливо великий репертуар кодів властивий аудіовізуальним повідомленням, тому що вони побудовані за допомогою різних виражальних засобів. Отже, серед категорій семіотичного аналізу виокремлюються як універсальні коди, що організують повідомлення будь-якого типу (соціальний код, культурний код, ідеологічний код, код сприйняття тощо), так і спеціальні, властиві певному типу комунікативних творів (кінематографічний код, іконографічний код тощо).

Найвідоміші дослідники семіотичного аналізу медіакulturі: Дж. Фіск, У. Еко, Р. Барт, Ю. Лотман, М. Назаров, Г. Почепцов, Б. Успенський – застосовували цей метод як інструмент з'ясування латентних змістів знаків і символів культури. У найвідоміших їхніх працях описано безмежні можливості пошуку змісту й мети повідомлень, які пропонує медіакultura. Зокрема, Р. Барт прямо пов'язував семіотику з деміфологізацією явищ медіакulturі. Міф для нього є своєрідним семіотичним феноменом повсякденного життя, комунікаційною системою повідомлення, одним із способів означення: "...міфи наздоганяють людину завжди і скрізь, відсилають її до того нерухомого прототипу,

який не дозволяє їй жити власним життям...” [1, с. 126].

У. Еко пропонує загальну схему семіотичного аналізу: 1) знаки як одиниці семіотичного аналізу: іконічні; індексальні; символічні; 2) рівні знакових систем: синтактика; семантика; прагматика; рівні структурних відношень знаків: синтагматичний; парадигматичний; 3) коди як основні категорії семіотичного аналізу: обов'язкові (денотативний і конотативний); універсальні (соціальний, ідеологічний, культурний); спеціальні (кінематографічний, іконографічний, монтажний тощо); 4) функції кодів: а) універсальні: ідеологічні; соціальні; комунікативні; б) специфічні: референтні; емотивні; наказові; фатичні; металінгвістичні; естетичні [8].

У передмові до перекладу відомої статті У. Еко “До семіотичного аналізу телевізійного повідомлення” [8] підкреслено, що в цій роботі вчений протиставляє принцип аберантного (довільного, випадкового) декодування лінійним моделям масової комунікації та підкреслює активну роль аудиторії в інтерпретації телевізійних повідомлень. У цьому стаття суголосна з більш пізніми працями С. Холла “Кодування/декодування” (1980) і Дж. Фіска “Розуміння популярної культури” (1994). Те, що з погляду лінійних моделей комунікації (відправник – канал – одержувач) є “шумом”, який перешкоджає на різних етапах комунікативного акту “правильному” декодуванню повідомлення, У. Еко розглядає як культурну рамку, яка відіграє визначальну роль як у процесі створення повідомлення, так і в процесі його сприйняття аудиторією [8].

Для аналізу медіакультури важливою є схема семіотичного аналізу телебачення, яку У. Еко розгортає як послідовні фази дослідження кодів і субкодів. Перша фаза – це визначення кодів, повідомлень і рівнів смислів. Дослідник пропонує на цій фазі виокремити коди передавача й коди специфічних технічних операторів. Наступна фаза – перевірка того, як повідомлення було сприйняте, а для цього необхідне польове дослідження. І третя фаза – це порівняння кодів самого повідомлення з кодами отримувача. У. Еко пише, що подібне дослідження може призвести до різних висновків. З одного боку, деякі послання, начебто повні й глибокі, можуть бути незрозумілими для аудиторії, з іншого – вплив аудиторії, її декодування може бути таким сильним, що робить вплив організації, що передає та організує повідомлення, набагато слабшим. У. Еко пропонує систему кодів і субкодів для аналізу текстів телебачення, які є зручним інструментом дешифрування медіатекстів.

Телевізійне повідомлення, оскільки воно складається з образів, музики, звуків і мовлення, можна розглядати як засноване на

трьох основних кодах, що містять декілька субкодів:

1. Портретний код.

- A. Іконологічний субкод.
- B. Естетичний субкод.
- C. Еротичний субкод.
- D. Субкод монтажу.

2. Лінгвістичний код.

- A. Спеціалізовані жаргони.
- B. Стилїстичні синтагми.

3. Звуковий код.

- A. Емоційні субкоди.
- B. Синтагми із набутою стилїстичною цінністю.
- C. Синтагми з конвенціональною цінністю [8].

Для У. Еко візуальні знаки часто не мають попередньо заданого коду, тому текст, що використовує готові знаки, більш “сильний”, а іконічний знак “слабкий”, оскільки відповідає цілому висловленню, його важко розкласти на складники. Візуальна медіакультура, що сьогодні домінує, забезпечує нас саме такими “слабкими” кодами. Г. Почепцов зазначає: “Звідси мови кіно визначаються як мови без попередньо наявних кодів” [6, с. 24]. Наприклад, екранізація роману дає нам інтерпретацію режисера, а звичайний текст передбачає й наше активне “прочитання” тексту, його інтерпретацію. Багатозначний текст дає можливість співтворчості, дає багато варіантів вибору. Тому М. Маклюєн вважав телебачення “холодним” медіа, що діє відразу на всі органи почуття, заповнюючи наше сприйняття готовими образами [3, с. 27].

Якщо спробувати накласти схему семіотичного аналізу У. Еко на конкретний телевізійний дискурс, то можна побачити картину розкодованих значень, що зазвичай прихована від глядача. Зокрема, медіаікони, такі як Мадонна, Леді Гага, Мерилін Монро (поп-культура), Маргарет Тетчер, Михайло Горбачов (політика), мати Тереза, Ванга (релігія, магія), потрапляють у наші домівки не як реальні люди, а як сформовані образи через технічно організовані телевізійні медіа. Важливо, що тут відбувається накладання іміджу, сформованого в реальності, й іміджу, сконструйованого через телебачення. Так само через монтаж, через мовну браму ми споживаємо коди, які насправді можуть абсолютно не відповідати реальності. Наприклад, коли коментатор читає рухомий рядок, нам здається, що він говорить, дивлячись нам в очі. Спів під фонограму при розкодуванні може розкрити багато цікавих аспектів функціонування поп-культури як культури тривіальної, масової, що тиражує культурний продукт.

Американський семіотик Дж. Фіск, аналізуючи телебачення, визначив потребу аналізу системи кодів, оскільки сама культура, на його думку, являє собою кодифіковану систему. Зокрема, коди телебачення явля-

ють собою три рівні, які розкривають події, закодовані соціальними кодами. Перший рівень – це “реальність”: зовнішність, одяг, поведінка, які кодуються електронним способом за допомогою наступних технічних кодів. Рівень другий – камера, освітлення, музичний супровід, “подання”, трансляція представлених кодів. Останні, наприклад, формують уявлення про певний конфлікт, дію, характер, діалог. Рівень третій – “ідеологія”, що організована у зв’язне соціально прийнятне утворення за рахунок ідеологічних кодів, таких як індивідуалізм, матеріалізм, клас, раса тощо [5].

М. Назаров подає матрицю семиотичного аналізу матеріалів телебачення, що передбачає кілька етапів:

A. Необхідно виділити й проаналізувати найважливіші знаки тексту.

1. Які важливі означники та що вони означають?
2. Яка система, що дає змогу наділити змістом знаки?
3. Які коди можуть бути знайдені в тексті?
4. Які ідеологічні та соціологічні аспекти порушені в тексті?

B. Яка парадигматична структура тексту?

1. Яке центральне протиставлення в тексті?
2. Які парні опозиції приховуються за різними категоріями?
3. Чи мають ці опозиції соціальне або психологічне привнесення?

C. Яка синтагматична структура тексту?

1. Які функції (за В. Проппом) можуть бути застосовані до аналізу тексту?
2. Як організація послідовності оповіді впливає на зміст?

D. Як канал телебачення впливає на текст?

1. Які типи кадрів, кутів камери тощо використано?
2. Яку смислову роль відіграють музика, колір, звук тощо? [5].

Г. Почепцов в праці “Семиотика” подав семиотичний аналіз культурних ікон ХХ ст., зокрема Й. Сталіна, Л. Брежнєва, М. Горбачова та інших, яскраво показавши, як працює знак, символ, міф у процесі структуризації мислення людей і конструювання реальності. Створення міфу – це спосіб кодування дійсності за допомогою “...енного числа рівнів абстракції” [6, с. 247]. Відбувається парадоксальна ситуація, в межах якої текст не стільки описує дійсність, скільки дійсність постає як результат реалізації сакрального тексту [6, с. 248].

IV. Висновки

В аналізі медіакультури важливим виявляється саме такий аналіз медіатексту, де можна виявити приховані механізми міфологізації дійсності. Семиотичний аналіз є начебто протилежним ідеології, оскільки акцентує увагу на проблемах мови медіа, а не політичного чи соціального змісту медіатексту, але тут поняття “ідеологія” зміщено в бік “ідеології самих речей”. Семиотичний аналіз медіакультури розкриває глибинні, приховані змісти медіапошлянь, дає змогу використовувати його для розвінчання технологій таємного примусу, часто непомітних механізмів впливу, структурування соціокультурної дійсності. Перспективи подальших досліджень полягають у застосуванні різноманітних схем і інструментів структуралізму та поглибленні й розширенні методології семиотики в аналізі медіакультури.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1994. – 616 с.
2. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа-середовищі : монографія / М. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
3. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюен. – М. : Гиперборей : Кучково поле, 2007. – 464 с.
4. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество / М.М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2004. – 428 с.
5. Назаров М.М. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации [Электронный ресурс] / М.М. Назаров. – Режим доступа: <http://culturca-narod.ru/Nazarov1.htm>.
6. Почепцов Г.Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 430 с.
7. Уайт Л. Избранное: Наука о культуре / Л. Уайт. – М. : РОССПЭН, 2004. – 960 с.
8. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения [Электронный ресурс] / У. Эко. – Режим доступа: <http://lib.rin.ru/doc/i/16581p.html>.
9. Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию [Электронный ресурс] / У. Эко. – СПб. : Петрополис, 1998. – 432 с. – Режим доступа: <http://www.classes.ru/grammar/139.semiology/>.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2013.

Зражевская Н.И. Использование семиотического метода в анализе медиаккультуры

Использование семиотического анализа в области медиаккультуры открывает широкие возможности, поскольку анализ внутренней структуры текста позволяет выявить латентное, амбивалентное, очень разнообразное содержание, присущее именно текстам медиаккультуры. Семиотический анализ позволяет понять позиции тех, кто создает, и тех,

кто воспринимает материалы медиа; заглянуть во внутреннюю структуру, логику, идею послания. Такой тип анализа позволяет соотнести медиатекст с широким контекстом медиакультуры где, он функционирует.

Ключевые слова: медиакультура, медиатекст, семиотический анализ, знак, символ, означающее.

Zrazhevskaja N. Use semiotic method in the analysis of media culture

Using semiotic analysis in the field of media culture offers great opportunities, because analysis of the internal structure of the text reveals the latent, ambivalent, very diverse content that is inherent in the texts of media culture.

Semiotic analysis enables us to understand the position of those who create and those who perceive media materials, provides a glimpse into the internal structure, logic, the idea of the message. This type of analysis allows correlation with media text with broader context of media culture, where it operates.

Semiotic analysis helps to reveal the mechanisms of ideological component of the socio-cultural reality, makes it possible to understand the role of media culture as a source of formation of ideas, tastes and values of the person. This type of analysis is also valuable because it places special emphasis on the perception of information, its values, tastes and ideology.

Media culture is a culture of symbols and signs through which to convey the meaning. This peculiarity opens up the possibility of its broad interpretation and interpretation of media messages. Precisely such an analysis of media texts is an important analysis of media culture, where it is possible to identify the underlying mechanisms of mythologizing of the reality.

Semiotic analysis is the opposite of ideology, as it focuses on issues of media language, rather than political or social media content, but here the term “ideology” is shifted to the “ideology of the things themselves”.

Semiotic analysis of media culture reveals deep, hidden meanings of media messages; it can be used to dispel the secret technology of coercion, often subtle mechanisms of influence, structuring sociocultural reality.

Key words: media culture, media text, semiotic analysis, sign, symbol, meaning.