

М.Э. Рябова¹
И.В. Вашунина²

M.E. Ryabova
I.V. Vashunina

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЗРИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

THE FUNCTIONING OF VISUAL IMAGES IN MASS COMMUNICATION

В статье рассматриваются особенности функционирования визуальных образов в средствах массовой коммуникации: в Интернете, на телевидении, в кино. Сделаны выводы, что визуальное представление информации делает текст более привлекательным для реципиента, позволяет передать сложно вербализуемое содержание, создает эффект присутствия, усиливает чувственный и ценностный компоненты коммуникации, однако наряду с этим дает множество возможностей манипуляции общественным сознанием.

Ключевые слова: визуальное представление информации, средства массовой коммуникации, визуальные образы, манипуляция общественным сознанием.

The article considers the features of visual images functioning in mass media: Internet, TV, cinema. We have made conclusions that visual information representation makes a text more attractive for recipients, lets to transfer the contents which are difficult to verbalize, creates effect of presence, enhances sensory and value communication components, however, along with it provides numerous possibilities of manipulation of public consciousness.

Keywords: visual information representation, mass media, visual images, manipulation of public opinion.

Введение

Средства массовой коммуникации (СМК) играют важную роль в формировании общественного восприятия как через информацию, которая дозируется через них, так и через интерпретацию этой информации. Они также имеют большое значение для процесса формирования современной культуры (путем выбора определенного набора убеждений, ценностей и традиций, а также их изображения). Изображая определенное видение реальности, СМК формируют ее восприятие массовым реципиентом, соответствующее заданному видению. Именно с этой ситуацией отбора и дозирования связана неоднозначная оценка роли СМК в жизни обще-

ства и культурной жизни в целом. Общественное внимание к СМК растет в геометрической прогрессии по мере расширения технологических возможностей и глобального распространения СМК.

Использование визуальных образов в СМК

В истории СМК нередки переходы от устной культуры к визуальной. Часто подобные процессы сопровождаются «тревогами» по поводу утраты «просвещения», отказом от общественных дискуссий и постепенным распадом демократии. Эти опасения возникают из идеологизированных противоречий между рациональностью и глубиной письменной культуры, с одной стороны, а также чувствами и поверхностным восприятием визуальной культуры, с другой стороны. Но эта идеологическая конструкция едва ли соответствует реальному положению визуальности в нашей культуре. Визуальные образы имеют столько же общего с рациональностью, сколько и с чувственным восприятием, и представляют

¹ Доктор философских наук, профессор, профессор кафедры теории и практики перевода АНО ВО «Российский новый университет».

² Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры немецкого языка Всероссийской академии внешней торговли Минэкономразвития РФ.

собой структурированные последовательности и повествовательные жанры, известные в других медиа как специфически эстетические формы выражения. В литературе уже отмечалось, что это становится еще более очевидным в эпоху электронной культуры, где устные, визуальные и текстовые формы передачи данных «сливаются» воедино, создавая новые виды коммуникаций [1, с. 9].

Визуальные образы также являются частью книжной культуры. Развитие визуальной коммуникации от наскальных рисунков к фотографии, через картины на холсте, графические иллюстрации в печатных работах и, не говоря уже о кино, действительно представляют собой медиареволюцию. Через фотографии, «увекоченные» в цифровую форму, мы стали более визуальным обществом. Изображения и фотографии – теперь неотъемлемая часть нашей культуры. Фотография изменила и расширила наше представление об окружающем мире, показав то, чего мы иногда не замечаем или вообще никогда не видели.

С 1950-х годов кино, радио и телевидение стали основным или единственным источником информации для большинства населения, в связи с чем данные средства массовой коммуникации стали рассматриваться в качестве центральных инструментов массового контроля. Таким образом возникла идея о том, что страна достигла высокого уровня индустриализации, вследствие чего страна сама по себе «принадлежит человеку, который контролирует коммуникации» [2, с. 88].

Механическое воспроизведение и обработка нашего визуального восприятия в виде движущихся изображений представляет собой технологический «квантовый скачок» в нашем визуальном восприятии реального мира, в то время как изображения также позволяют нам увидеть и испытать вещи опосредованно, с помощью технологии, к которой в противном случае мы бы не имели доступа. Теперь мир «наводнен» изображениями, а это означает, что необходимо работать еще больше, чтобы выделиться в мире визуальной «перегрузки».

Важным событием последнего столетия в революции общения является информационная эра, также известная как эра компьютеров, или информационная эпоха (электронная эпоха), которая дает возможность индивидуумам свободно обмениваться информацией (передавать или принимать ее), а также мгновенного доступа как к уже освоенным знаниям, так и к любой новой информации. С приходом цифровой эры мы можем запечатлеть жизнь ежедневно и ощущать

непосредственный контакт с многими людьми. Это стало возможным благодаря Интернету, веб-сайтам, блогам, интернет-журналам и другим средствам визуальной коммуникации. Информационная эра еще больше расширила роль, власть, повсеместное распространение и влияние визуальной культуры на почти всех людей всего мира.

Другое средство СМК – кинематограф, который, как и все предыдущие формы изобразительного искусства, дает возможность экспериментировать с визуальным представлением. Одновременное распространение культурных проявлений в централизованной аудиовизуальной среде (например, культура вещания) стимулировал процесс демократизации, который начался с печатного станка. Следует классифицировать совокупность культуры с этими характеристиками и обозначить нашу современную культуру как визуальную.

Электронные средства массовой информации и современные визуальные медиа совершенно не обязательно дают нам принципиально новые формы общения. Нам остается и фотография, и картина, и кино, и театр, и просто живое общение. Но с применением современных технологий фотография получила гораздо лучшее качество и может быть показана на любом носителе (а не только в виде бумажной картинки). Картины художников теперь доступны в Интернете (конечно, сама ситуация просмотра произведения искусства иная, чем в музее, но и рассмотреть картину можно более подробно в более комфортной обстановке). Современное кино изобилует спецэффектами, театр может использовать различные визуальные инсталляции. А благодаря скайпу и другим программам мы можем будто вживую беседовать с человеком, находящимся на другом континенте. Поэтому можно утверждать, что современные визуальные медиа открывают путь к созданию новых форм выражения и жанров, а также новых версий известных жанров и форматов. Фотографии запустили этот революционный эффект, движущиеся картинки расширили «репертуар», телевидение стало ключевой особенностью нашей культуры, и теперь новые электронные средства массовой информации будут размывать границы времени и пространства, а различия между частными и общественными отношениями станут всё более эфемерными.

Интернет быстро становится центром средств массовой информации. Всё становится доступным через Интернет. Вместо того чтобы прочитать газету/журнал или посмотреть ново-

сти по телевизору, люди могут войти в Интернет и получить информацию, какую они хотят и когда они этого хотят. В культурном отношении цифровая революция изменила способ, которым мы идентифицируем друг друга, и способы коммуникации. В то время как общество XX столетия было тесно связано «соседством», сегодняшнее поколение собирается в отдаленных глобальных сообществах или блогах. Они могут легко собираться в чатах, сообществах YouTube и на интернет-форумах, чтобы делиться личными историями или давать рекомендации. Ведение блога тоже стало распространенной формой массовой коммуникации. Многие блоги предоставляют комментарии или новости по определенной теме; другие функционируют как более личные онлайн-дневники. Традиционный блог сочетает в себе тексты, изображения и другую графику, а также ссылку на другие блоги, веб-страницы и связанные с ними медиа. Способность читателей оставлять комментарии в интерактивном формате является важной частью многих блогов. Большинство блогов в первую очередь – текстовые, хотя некоторые ориентированы на искусство (Артблог), фотографию (фотоблог), видео (видеоблог), музыку (MP3-блог) или аудио (подкастинг), тем самым являясь частью более широкой сети социальных медиа.

То, что происходит в настоящее время, является последовательным объединением медийных форм выражения, курс развития которых лишь усиливает и расширяет наши чувства и коммуникативные ресурсы. Как мы все знаем, полностью функционирующий человеческий организм имеет способность видеть, слышать и говорить. Зрение тесно связано как с письменностью (с момента изобретения печати), так и со всей визуальной обработкой окружающего нас мира. Теперь же технология позволяет нам запечатлеть и сохранить как звук, так и изображение, но это едва ли можно назвать революцией в сравнении с изобретением алфавита и последовавшим массовым распространением его в печати. Одно из наиболее далеко идущих влияний в развитии СМК касается взаимоотношений чувственного восприятия, информации, времени и пространства, и, таким образом, затрагивает корреляцию локальных, национальных и мировых объектов чувственного восприятия, а также различных уровней частного и публичного «высказывания». Онлайн-возможности позволяют людям принимать практически любую личность или форму. Эта «гибкость» личности позволяет индивиду «надевать» несколько сущностей одновременно и играть роль себя или кого-то другого.

При рассмотрении всех этих вопросов, связанных с визуальным представлением информации в СМК, в фокусе внимания оказывается проблема соотношения слова и изображения. Как возникают креолизованные тексты [3], кто их создает, чем руководствуется при выборе той или иной визуальной формы, и самый главный вопрос – как изменяется восприятие информации, передаваемой не только вербальным путем, но и средствами других модальностей. В ходе проведенного экспериментального исследования креолизованных текстов [4] было доказано, что передача одного и того же содержания вербальным и визуальным путями невозможна, что объясняется особенностями формы представления.

Разномодальное представление образов сознания

В ходе когнитивной деятельности и в процессе коммуникации образы сознания «выходят наружу», находят свое овнешнение в разных формах (вербальных и невербальных). Существует мнение, что каждый объект имеет некий семантический код, определяющий его положение в семантическом пространстве (мире) [5]. Каждая из модальностей овнешнения образа может наиболее полно представить отдельные компоненты его содержания (она как бы предназначена для этого). Например, музыка (слуховая модальность) великолепно передает настроения. Временное повествование лучше всего может быть представлено словами (вербальное овнешнение). Конкретные предметы хорошо воспринимаются в виде изображения (зрительная модальность), поэтому рекламные сайты и проспекты обычно содержат фотографии или рисунки предлагаемых товаров. Представление о цветущем саде дает запах (обонятельная модальность). Тактильные ощущения вербализуются чаще всего путем отсылки к образцу (мягкий как подушка, ковер, прикосновение – каждый раз возникают разные ощущения, которые сложно описать словами). Но очевидно, что любое содержание может быть (с разной степенью полноты и точности) вербализовано, то есть соотносено с содержанием языковых единиц.

Например, как можно представить образ реки? Можно описать реку словами. Прочитав такое описание, каждый (насколько позволит содержание текста) представит «свою» реку. Рисунок сформирует зрительный образ реки, унифицирует его у массового реципиента. Журчание, звук текущей воды «оживит» эту картинку. А тактильное ощущение теплой/холодной текущей воды добавит свой компонент содержания. Все

эти формы овнешнения вместе наиболее точно «рисуют» образ реки.

В попытках овнешнения образов сознания люди сочетают средства разных модальностей: чтение стихов под музыку, иллюстрирование текстов, называние картин, запахов (парфюмерной продукции), цветов. Так создаются креолизованные тексты, где содержание является комплексным, выводимым только из взаимодействия форм разных модальностей. Среди наиболее распространенных форм креолизованных текстов можно отметить песни, кино, рекламу.

Любая из модальностей овнешнения привносит особенности своей формы выражения. Например, речевые высказывания требуют выбора слов и грамматического оформления, рисунок – выбора формы, цвета, размера. Тактильный образ имеет определенную температуру, жесткость и пр. Эти характеристики можно считать облигаторными, так как они обязательно сопутствуют формам определенной модальности (не существует речи без слов и грамматического оформления, рисунка – без форм, ощущения – без температуры и т.д.). Но не каждая такая характеристика является компонентом содержания овнешняемого образа сознания. Средства одной модальности для овнешнения образов, с одной стороны, не выражают плохо/неполно, неточно выражают компоненты содержания образа, для передачи которых не предназначены, с другой стороны, неизбежно привносят в образ особенности своей формы.

Из всех модальностей представления речь является наиболее универсальной. Практически всё можно выразить словами. Но эта истина не отменяет того факта, что некоторые компоненты образов (например, цвет, запах, внешний вид) словами могут быть выражены не совсем точно/полно/верно. Нужно учитывать при этом и то, что язык «втискивает» образ в рамки своих правил (лексических, грамматических, фонетических), создавая форму овнешнения образа. Известно, что одно и то же явление, объект можно описать разными языковыми средствами, с использованием разных частей речи, синонимов, разных грамматических и синтаксических конструкций. Все эти средства несут помимо прочего информацию своей формы. В качестве известного примера сравнивают значения существительных и глаголов, относящихся к одному и тому же объекту (например «огонь» и «гореть») и устанавливают большую «динамичность» глаголов. При этом соотношение компонентов значения с овнешняемым образом может быть различным.

Манипулятивный потенциал креолизованного текста в СМК

Различия в представлении действительности средствами разных модальностей являются почвой для манипуляции общественным сознанием. Ярким примером манипулятивных возможностей различных изображений одного и того же объекта являются эксперименты Ч. Осгуда, Дж. Суси и П. Танненбаума [6]. Если рассматривать манипуляцию как коммуникативную стратегию, то в ее рамках можно выделить тактики, которые используются в СМК. Классифицировать манипулятивные тактики можно по различным основаниям. В рамках данной статьи рассмотрим два варианта классификации.

Первый из них берет за основу знаковую сторону изображения. Тактики различаются в зависимости от того, реализуются они посредством содержания или формы изображения. Содержание изображения используется для реализации тактики уклонения от темы, тактики смены темы, тактики игнорирования.

Часть тактик реализуется посредством как содержательной, так и формальной стороны изображения (или обеих одновременно): тактика создания аллюзии, тактика унификации образов языкового сознания и тактика навязывания образов.

Формальная сторона изображения служит для функционирования тактики мелиорации, тактики создания положительной оценки, тактики пейорации, тактики создания отрицательной оценки.

Другой критерий классификации манипулятивных тактик – это соотношение содержания вербального текста и изображения. Можно выделить три группы тактик. Первую из них назвали поддерживающими (при их использовании содержание текста как бы получает дополнительную защиту, поддержку со стороны иллюстрации), вторую – трансформирующими (их использование ведет к трансформации содержания текста, его изменению), третью – уводящими (они используются для отвлечения реципиентов от содержания вербального текста). То есть, тактики первой группы направлены на то, чтобы «сказать» иллюстрацией то же самое, что было сказано в тексте, тактики второй группы – чтобы посредством иллюстрации что-то добавить, изменить в содержании вербального текста, а тактики третьей группы – чтобы вообще отвлечь реципиентов от содержания вербального текста.

Граница между этими группами тактик весьма условна. Мы считаем доказанным, что изображение не может иметь содержания, идентич-

ного содержанию вербального текста. Этот факт «размывает» границу между первой и второй группой тактик. Вопрос о том, какая тактика использована, может быть решен путем введения критерия минимальных необходимых трансформаций (термин теории перевода). Что касается границы между второй и третьей группой, то в этом случае может помочь логический анализ целого содержания составляющих креолизованного текста и содержания отдельных параметров вербального текста и изображения.

К поддерживающим тактикам относятся тактика повторения, тактика снятия неоднозначности, тактика прикрытия авторитетом. Основными тактиками второй группы являются тактики выдергивания из контекста, тактика дробления, тактика навязывания образов, тактика создания неоднозначности. Некоторые тактики могут рассматриваться как принадлежащие к любой из трех групп в зависимости от соотношения информации иллюстрации и вербального текста. Это тактика отсылки к традиционным представлениям, тактика контрастного сопоставления, тактика эмоциональной настройки. В случае если изображаемое на иллюстрации соответствует описываемому в вербальном тексте, то налицо поддерживающая тактика. Если же есть несоответствие, то классификация тактики исходит из характера и степени несоответствия.

Манипулятивный потенциал креолизованного текста увеличивает тот факт, что реципиенты не критично относятся к иллюстрации в его составе (и особенно ее формальной стороне).

Выводы

Можно констатировать, что опасения некоторых исследователей по поводу расширения использования средств невербальных модальностей в СМК небеспочвенны. Плюсы являются очевидными: визуальное представление информации делает текст более привлекательным для

реципиента, позволяет передать содержание, которое с трудом подлечит вербализации (например, фотография человека), создает эффект присутствия, усиливает чувственный и ценностный компоненты коммуникации. Однако есть и отрицательная сторона – визуализация информации дает множество способов манипуляции общественным сознанием. Этот факт, однако, совершенно не означает, что нужно повернуть развитие вспять и отказаться от тех возможностей, которые представляет современная техника (да это и невозможно в принципе). Выходом должно быть расширение исследований использования невербальных средств в СМК, особенно с акцентом на прагматику.

Литература

1. Рябова М.Э. Коммуникация в сетевом информационном обществе: новые реальности // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2016. – Т. 5. – № 3. – С. 8–12.
2. Vipond, M. The mass media in Canada. – Toronto : James Lorimer, 1989.
3. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1990. – С. 180–186.
4. Вашунина И.В. Взаимодействие визуальных и вербальных составляющих при восприятии креолизованного текста. – Н. Новгород : Ин-т языкознания РАН, НГПУ, 2007.
5. Артемьева Е.Ю. Психология субъективной семантики. – М. : Изд-во МГУ, 1980.
6. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствометрия. – М. : Мир, 1972. – С. 278–297.