

МНОГООБРАЗИЕ СЕМИОТИЧЕСКИХ КОДОВ В ДИСКУРСЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ

*Якуба Яна Олеговна
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»*

В статье рассматриваются вопросы использования различных семиотических кодов в современном дискурсе печатных изданий. Автор предпринимает попытку анализа сочетаемости семиотических кодов и доминирования некоторых из них в российских СМИ.

Ключевые слова: семиотика, семиотический код, СМИ, медиадискурс, семиотический анализ, дискурс-анализ

The article deals with the issues of different semiotic codes usage in the modern discourse of press mass-media. The author makes an attempt for analysis of semiotic codes coherence and dominance of several of them in modern Russian press.

Keywords: semiotics, semiotic code, mass-media, media-discourse, semiotic analysis, discourse-analysis.

Массовая коммуникация – это особая система социального взаимодействия. Социальная и культурная значимость этой коммуникативной сферы обусловлена тем, что в центре ее внимания находится человеческое сообщество, которое выступает как социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками. В этой связи представленность ключевых социальных и культурных значений и смыслов в особой, семиотически представленной форме является главной отличительной чертой медиа-сообщений. Медийные тексты не просто отражают действительность, они передают определенное знание о ней в соответствии с правилами того или иного семиотического кода, используемого для его репрезентации.

Различные СМИ отличаются друг от друга, прежде всего, различной интерпретацией происходящих событий в зависимости от того, на какую целевую аудиторию они рассчитаны. Кроме того, каждое СМИ создает своего рода «вторую реальность», в которой язык играет роль комплекса средств отражения и формирования «идеологии» определенного образа жизни и определенного восприятия мира.

Сегодня распространение новых средств массовой информации, связанных с развитием интерактивных, управляемых пользователем информационных технологий, влечет за собой не только изменение форм и видов коммуникации, но изменяется также положение естественных языков в общей семиотической системе.

Именно семиотика, как известно, занимается изучением знаковых систем и процессов, в которых передающая сторона (адресант) соотносит знаки с определенными объектами и тем самым вызывает соответствующее отношение к данным знакам у принимающей стороны (адресата). Как теория знаков в широком смысле семиотика призвана исследовать творчески изменяющиеся, а также принципиально новые знаки и их применение. Её область изучения включает много теоретических позиций и методологических инструментальных средств из разных наук. Одно из самых широких определений ей даёт Умберто Эко, который заявляет, что "семиотика интересуется всем, что может быть принято за знак" (Эко 1976, 7).

Средства массовой информации – пресса, радио, телевидение, кино, интернет, сочетая в себе звуковую и письменную речь, движущиеся и неподвижные изображения, включая звуковые единицы, составляют единый семиотический ансамбль. Это создает текст высшей семиотической сложности, который представляет собой интереснейшую задачу семиотического анализа. В семиотическом универсуме коды представляют собой набор ожиданий, который можно отождествить с «идеологией». «Мы опознаем идеологию как таковую, когда, социализуясь, она превращается в код. Так устанавливается тесная связь между миром кодов и миром предзнания» (Эко 1976).

В этом ключе вся реальность предстает как совокупность текстов, система взаимосвязанных дискурсов, формирующих окружающую действительность. Под текстами, в широком смысле, понимается не только письменные тексты, но и все целостные в смысловом отношении продукты вербальной и невербальной коммуникации. Тексты не обладают смыслами сами по себе; они приобретают смысл только в процессе взаимодействия с другими текстами, дискурсами, с которыми они связаны, способами их производства, «рассеивания» и потребления.

Код в этой системе может быть определен трояким образом: как знаковая структура; как правила сочетания, упорядочения символов, или как способ структурирования знаков и символов; как окказионально взаимнооднозначное соответствие каждого символа одному означаемому.

У. Эко предложил десять фундаментальных кодов как инструментов создания образов: коды восприятия, коды передачи, коды узнавания, тональные коды, иконические коды, иконографические коды, коды вкуса и чувствительности, риторические коды, стилистические коды и коды бессознательного. В целом все коды можно сгруппировать в следующие три вида: символические (знак является произвольным или чисто конвенциональным относительно означаемого), иконические (знак похож на означаемое) и индексные (знак прямо связан по своей форме с означаемым).

Как известно, семиотический код включает в себя систему означающих и систему означаемых. План означающих конституирует план выражения, план означаемых – план содержания. У кода, таким образом, есть две стороны: форма (внешняя «оболочка знака») и его значение. С одной стороны, код материален (имеет план выражения), с другой – он является носителем нематериального смысла (план содержания).

Целью проведенного нами исследования было выявить, как в печатных изданиях с помощью различных систем кодов передаются различные смыслы, от чего зависит используемая палитра кодов, как они сочетаются между собой. Мы выбрали для анализа журналы «Русский Репортёр» и «Планета Женщины» как наиболее типичные в своем направлении и занимаемом месте среди соответствующего типа печатных СМИ. Оба издаются только в России, имеют приблизительно одинаковое количество полос, и оба издания в равной мере используют множество различных семиотических кодов, транслируя при этом различные «идеологии» в семиотическом смысле этого термина. Однако специфические черты журналов выявляются на всех уровнях анализа.

«Русский репортер» (далее «РР») является еженедельным общественно-политическим изданием, в форме тонкого иллюстрированного журнала. Общая печатная площадь – около сотни полос. «Планета женщины» (далее «ПЖ») – ежемесячник для женской аудитории, также выходящий в виде иллюстрированного журнала. Общая печатная площадь – сто полос.

Журнальные коды в этих изданиях функционируют в двух режимах: *визуальном* и *вербальном*.

С точки зрения прагматического эффекта, визуальные коды используются в обоих журналах не только для привлечения внимания потенциальных читателей, но и для выражения концепции журнала. Особенно наглядно это прослеживается в оформлении периодических изданий. В центр передовицы в обоих случаях помещены фотографии, но в «РР» они тематические: репортажные снимки, обычно иллюстрирующие тему номера, динамичные, выполненные в спокойной гамме. Они воспроизводят основные аксиологические установки редакции журнала в отношении отображения реальности – объективность, динамика, актуальность.

В «ПЖ» на обложке чаще всего изображен женский портрет: визуальное восприятие подсказывает, что это лицо молодой женщины, чаще славянской внешности, семиотически же оно интерпретируется как «молодость», «естественная красота», «здоровье». Культурный код транслирует следующую смысловую нагрузку: фотография женщин славянской внешности в журнале, распространяющемся только по России, что позволяет провоцировать определенные эффекты «узнавания себя», самоидентификации читательской аудиторией, восприни-

мающей эти визуальные изображения. Кроме того, фотография выполняет исключительно эстетическую функцию, привлекая внимание своей визуальной «безупречностью».

В журнале «ПДЖ» большая часть вербальных сообщений выполняет следующие коммуникативные функции: фатическую, референтивную и эмотивную. Журнальные статьи развлекают читателя, предлагая простую информацию, при этом подается лишь немного новых сведений в виде любопытных фактов. Текст обрамляет лишь визуальную часть, он, по сути, выполняет функцию комментариев к фото и иллюстрациям. Вербальный код «подчиняется» визуальному в отношении трансляции ключевых для «идеологии» журнала смыслов.

Журнал «РР» использует богатую палитру кодов, чтобы как можно интереснее и разнообразнее донести информацию до читателя. Помимо фактических данных, мы видим много оценочных высказываний, аналитики и комментариев. Зачастую используются риторические коды в аргументативных и суггестивных целях (например, языковые выразительные средства): например, заголовки «Поле Хитса, всемирная симметрия и носки на люстре», «Птичий патриотизм поддерживают два встроенных компаса». Индивидуальный стиль каждого автора значительно отличается от стиля других авторов, поэтому каждый раздел и каждая рубрика имеет свое особое «лицо». В журнале акцентируют внимание на авторских материалах, колонках, показывая отношения к личности в журнале как принципиальный для идеологии издания момент. Несмотря на массовый характер журнала, унифицированный характер информации и универсальность подачи материала, авторские рубрики – это пространство доминирования вербального кода в «РР» и то, что в значительной степени отличает его от аналогичных российских изданий.

Оба журнала сокращают дистанцию с аудиторией, выстраивая отношения с ней скорее даже не в режиме «на ты», а скорее «на мы». Специфика используемых кодов такова, что журналисты позволяют читателю ощущать себя как не менее компетентного коммуниканта, нежели они сами. Это достигается в основном за счет использования узнаваемых и разделяемых с аудиторией знаков.

Сообщения, передаваемые фотографиями в обоих журналах, избыточны: в «РР» фото со скорбящей женщиной озаглавлено как «город скорби» и сопровождается подписью, подтверждающей естественные реакции на изображение. Обилие ярких, красивых фотографий в женском журнале, «успешный» вид изображенных на них людей, студийные интерьеры, дорогая одежда и украшения – всё это массированно воздействует на сознание аудитории. Стиль жизни, передаваемый изображениями, «культивируется» за счет обилия соответствующих материалов и их содержания.

Несмотря на то, что для анализа были взяты журналы различные по содержанию, нацеленные на разные группы читателей, результаты позволяют сделать несколько общих выводов.

Во-первых, анализ показал, что в печатных СМИ используется широкая палитра кодов, самые различные их сочетания для максимально разнообразной передачи смыслов. Сам выбор кодов – и вербальных, и визуальных – обусловлен позицией издания, прагматическими целями авторов, а также их взглядами на действительность.

Во-вторых, для усиления психологического эффекта на потребителя авторы усиливают вербальные коды визуальными, и наоборот. Активно используются риторические коды в словесной коммуникации, иконические и символические коды – в визуальной.

В-третьих, материалы в печатных СМИ не только широко используют различные системы кодов, но и являются полифункциональными структурами. Каждый материал выполняет как минимум три основные функции – референтивную, эмотивную и фатическую. В некоторых случаях (в частности, в «РР») добавляются эстетическая, металингвистическая и другие функции. Что касается плана выражения журналов, то иллюстративный материал зачастую привлекает внимание и интересен сам по себе, то есть выполняет эстетические функции. Содержательный план журналов, особенно «Русского Репортера», изобилует риторическими кодами, игрой смыслов, и другими преимущественно публицистическими приемами убеждения.

Литература

1. Почепцов Г.Г. История русской семиотики. – М., 1998.
2. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб, 1998.
3. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения. – Дерябин А.А., сокращ. пер. с англ., 1998.
4. Семиотика / под общей редакцией Ю.С.Степанова. – М., 1983.
5. Майданова Л.М. Язык СМИ. – М., 2003.
6. Барт Р. S/Z. – М., 1994.
7. Розин В. Семиотические исследования. – М., 2001.
8. Лотман Ю.М. О семиосфере // Ю.М.Лотман. Избранные статьи. – Таллин. 1992.
9. Скрипник К.Д. Семиотика: пособие для студентов – М., 2000.
10. Усманова А. Р. Умберто Эко: парадоксы интерпретации – М., 2000.