

Образ и медиум.

Основные принципы и методы анализа визуальных текстов СМИ

При анализе процессов массовой коммуникации и используемых в них средств информационного взаимодействия особая роль отводится выявлению специфики визуальных текстов. Считается, что именно такого рода тексты на сегодняшний день являются доминирующим средством коллективного общения и рассматриваются многими исследователями в качестве фундаментальной характеристики современной массовой культуры как преимущественно визуальной [14, 24-25]. Тем самым на повестку дня выносится вопрос о понимании не только своеобразия символических средств, используемых в процессах социального обмена, но и самой сути постмодерного общества, которое все больше соответствует характеристикам «общества спектакля» (Ги Дебор) [см. 7]. Проблема, однако, заключается в том, что на данный момент не сложилось общепризнанной методологии изучения визуальной коммуникации: большинство таких работ предлагается лишь в рамках тех или иных специализированных дисциплин (например, в социологии и антропологии [см. 22, 28]). И это вполне оправдано, поскольку при попытках проведения междисциплинарных исследований сразу возникают трудности не только с прояснением контуров предметного и проблемного полей, но и обоснованием применимости тех или иных методов и даже определением общего объекта исследований: разночтения возникают уже при обсуждении того, что же все-таки выступает в качестве такого объекта [см. 4, 12, 24].

Если же ограничить многообразие возможностей анализа «визуального мира» только областью средств массовой информации, то здесь картина выстраивается более определенная: практически все исследователи говорят о необходимости обращения к знакам, из которых создаются *образы* – основная форма представления информации в визуальных сообщениях, производимых и тиражируемых в системе масс-медиа [см. 8, 11, 25]. При этом вполне достаточно в данном контексте определить образ как изображение, которое может сопровождаться устной или письменной речью в процессе воспроизведения средствами массовой коммуникации. При этом считается, что в основе любых образов или «имиджей», создаваемых СМИ, лежит феномен *репрезентации*, то есть представления реальности в той или иной знаково-символической форме [см. 26]. Речь здесь идет не о традиционном изображении, но специфическом «техногенном образе», постоянно репродуцируемом с помощью технических средств воспроизводства [см. 16].

Отталкиваясь от понятия «публичного имиджа» Дж. Бергера, можно выделить ряд основных характеристик образов, предлагаемых медиа для массовой аудитории [см. 13, 636-646]. Это, прежде всего, такие качества, как *тотальность* («вездесущность» имиджей, пронизывающих все публичное

пространство по каналам коммуникации), *актуальность* (постоянная ориентация на данный конкретный момент времени, воплощение «здесь и сейчас»), *дискретность* (фрагментарность образа, позволяющая акцентировать внимание аудитории на отдельных деталях и преподнести их как наиболее значимые), *пластичность* (способность имиджа претерпевать мгновенные изменения в информационном пространстве и нашем восприятии в зависимости от складывающейся ситуации), *цитатность* (взаимодействие с другими образами на основе интертекстуальности и постоянной отсылки к популярным и мгновенно узнаваемым «иконам»), *суггестивность* (способность внушать необходимые установки и побуждать к определенным действиям за счет сфокусированности имиджа на каком-то одном аспекте репрезентируемого объекта), а также *адресность* (направленное воздействие на некоторую часть аудитории (целевую группу), от которой ожидаются адекватные ответные действия (голосование за нужного кандидата или покупка рекламируемого товара).

Обращаясь собственно к визуальным образам, нужно отметить, что в «чистом» виде они присутствуют только в печатных медиа (газеты и журналы), во всех остальных случаях можно говорить, скорее, о неких «синтетических», аудиовизуальных образах, создаваемых средствами кинематографа, телевидения и Интернета или даже только аудиальных (радиовещание). Кроме того, возникает проблема разграничения в анализе вербальных и собственно визуальных текстов. Следует ли из этого, что нам следует ограничиваться рассмотрением только изображений? Не является ли, однако, письменный текст полноценным продуктом визуальной культуры, ведь письмо – это также определенная система знаков? Обращаясь к этой проблеме, американская исследовательница С. Лангер выделяет понятия *дискурсивных* и *презентативных* форм, которые являются ключевыми для ее философии искусства. Именно об их различии, основанном на принципиальной невозможности отождествить вербальные средства языка и визуальные средства изображения, идет речь в книге «Философия в новом ключе» [9, 85-87].

По мнению Лангер, визуальные формы (линии, цвета, пропорции и пр.), как и слова, могут быть выражены посредством артикуляции, но законы, которые этими формами управляют, полностью отличаются от тех законов синтаксиса, которые управляют языком. Коренное отличие заключается в том, что визуальные формы в принципе *не дискурсивны*. Они представляют составляющие их элементы не последовательно, как это происходит в речевой практике, а *одновременно*. Соответственно, отношения между этими элементами в визуальной сфере схватываются нами сразу, целиком, одним актом видения. Нельзя говорить о *языке* как определенной системе применительно к чувствам, музыкальным тонам, цветам и пр., поскольку: 1) каждый язык имеет структуру, элементами которой являются слова с *фиксированными* значениями, из которых можно строить по определенным правилам словосочетания с новыми значениями; 2) большинство значений можно выразить несколькими различными способами, что дает возможность

определить значения предельно простых слов и построить из них *словарь*; 3) языки всегда хотя бы приблизительно эквивалентны, поэтому словосочетания одного языка могут быть *переведены* в условную систему значений другого.

Названные условия неприменимы к изображению. Оно состоит из элементов, представляющих в объекте различные отношения (участки света и тени, линии, пятна цвета и пр.), но эти элементы не являются единицами, обладающими собственными значениями. Невозможно найти минимальный независимый символ и однозначно идентифицировать его, ведь такая же единица может встречаться и в других контекстах. Изображение (фотография или картина) не обладает никаким словарем, т.к. нет «слов», для которых были бы применимы общие правила («синтаксис»), а также не может быть никакого фиксированного значения отдельно от контекста. Можно выделить какую-то линию на определенном рисунке, но в другом месте та же самая линия может иметь уже совсем другое значение. Недискурсивные символы (презентативные формы) нельзя определить и переопределить на другом языке, как в случае с дискурсивными. Не может быть и переводного словаря, поскольку нет стандартного единого «ключа» для перевода, например, скульптуры в живопись или рисунка карандашом – в мазок краской. Их эквивалентность основана на общем полном соответствии всех составных частей, а не однозначной соотнесенности этих частей, как в случае дословного перевода.

Таким образом, следует четко различать вербальные и визуальные тексты, которые принципиально несоизмеримы. Однако следует учитывать, что для масс-медиа характерна тенденция по созданию и тиражированию комбинированных текстов – т.н. *изовербов* или «креолизированных» текстов, которые объединяют в себе как изобразительные, так и вербальные компоненты [см. 15]. Именно такие тексты выступают в качестве основы рекламных образов [см. 1]. Анализируя специфику рекламы, Р. Барт в своей знаменитой работе «Риторика образа» на материале рекламной фотографии выявляет соотношение визуального и вербального элементов в структуре сообщения [см. 2]. Он говорит о том, что аналоговые коммуникативные системы («танцы» пчел и «язык» жестов) построены не на комбинаторике отдельных единиц (например, фонем) и не подвергаются «двойному членению» на «означаемое» и «означающее», а, следовательно, и не могут считаться языком в строгом смысле этого слова. Но имеет ли свой «язык» такой специфический тип коммуникации, как реклама?

Барт считает, что для рекламных сообщений характерны *откровенность, выразительность, определенность*. Реклама по большей мере состоит из типических знаков, т.е. тех означающих, которые входят в систему средств общения и в достаточной мере определяются характером означаемого – слово, икона, жест. В наибольшей мере это свойственно рекламной фотографии, которая рассматривается Бартом в качестве сообщения без кода, поскольку оно не трансформирует объект означивания. В фотографии обнаруживаются 1) *языковое* сообщение (вербальный текст);

2) *иконическое*, «буквальное» сообщение без кода (денотат) и 3) *символическое*, «условное» сообщение (коннотат). Цель, которую ставит перед собой Р. Барт – уяснить отношения между данными типами сообщений.

Выделяются им также такие основные функции языкового сообщения (текста), как *закрепление*, фиксация «плавающей» цепочки означающих как денотативных смыслов и *связывание* их воедино на уровне сюжета или истории: тонко манипулируя читателем, текст направляет его, ориентируя на восприятие определенного смысла. Подобного рода операция задает нужный (с точки зрения отправителя) ракурс восприятия, что может восприниматься и как репрессивная форма «контроля над образом».

В качестве денотативного сообщения могут выступать *фотография* как своеобразное сообщение «без кода», где проявляется «буквальность» иконического знака, а также *рисунок* как закодированное послание, где фиксация тех или иных его элементов осуществляется по определенным правилам. Своеобразная метафизика фотографии проявляется, по Барту, в иллюзии объективности и механической точности «схватывания» объекта. При этом она симулирует присутствие объекта «здесь» и «сейчас», хотя и опирается на представления о его «*бытии-в-прошлом*» (нечто уже свершившееся) в отличие от кинематографии как «*бытия-сейчас*», в данный момент. В этом проявляется смысловой парадокс фотографии, создающий иллюзию «естественного присутствия» образа. Отсюда выводится общая функция техники: создавать новые смыслы образов под видом все более и более их природного, «естественного» происхождения, а не создаваемых искусственно.

Риторичность образа, согласно Барту, проявляется в том, что изображение в его коннотативном измерении есть смысловая конструкция, образованная с помощью знаков из различных словарей («идеолектов» или «дискурсов»), посредством которых кодируется, структурируется и классифицируется область самой нашей психики, что приводит к некоторой «эксплуатации-экспроприации» самой продуктивной части нашего воображения. Таким образом, Барт приходит к выводу, что все производящиеся массовыми коммуникациями сообщения совмещают в себе гипнотизм «природы» (влияние повествования, диегесиса, синтагмы) с интеллигибельностью «культуры» (дискретности знаков и символов как произвольных коннотатов в рамках парадигмы).

Несколько иначе подходит к решению этой проблемы итальянский исследователь У. Эко, который в своей работе «Отсутствующая структура» осуществляет интерпретацию проблемы иконического знака, работая на стыке таких научных дисциплин, как психология визуального восприятия, семиология и эстетика [см. 23]. При этом он отказывается от традиции, восходящей к именам Ч. Пирса и Р. Барта, которая считает, что иконический знак воспроизводит основные свойства реально репрезентируемого объекта. Эко предпочитает трактовать такой знак как полностью *произвольный, конвенциональный и немотивированный*. Его образ реконструируется в

«ментальной репрезентации» и зависит от специфики восприятия, осуществляемого самим субъектом. Ревизия концепции иконического знака приводит Эко к переосмыслению природы фотоизображения, языка кино и помогает осуществить переход к своеобразной «феноменологии» визуального восприятия.

Согласно У. Эко, иконический знак определяется по свойству *изоморфического подобия* своему объекту: он создает модель отношений между графическими феноменами (линия, тень, пятно и пр.), которая гомологична модели перцептивных отношений, выстраиваемых при наблюдении или воссоздании в памяти образа объекта. Иконический знак, подчеркивает Эко, воспроизводит не *свойства* отображаемого предмета, а *условия* его восприятия. Мы распознаем изображение, всякий раз пользуясь при этом *кодом узнавания*, который вычленяет основные характеристики (существенные свойства) объекта, наиболее важные для его опознания (идентификации), запоминания и трансляции в коммуникативных связях. Отбор этих свойств и качеств воспринимается нами как естественный природный процесс, не опосредуемый идеологией и культурой, но на самом деле он всегда ограничен рамками произвольной и достаточно условной классификации явлений в структуре картины мира, типичной для данного типа культуры. Эта «таксономическая матрица» всегда встроена в язык, с помощью которого бесконечное количество элементов повседневного опыта сводится к определенному числу идей. Так выстраивается «сетка координат» или система кодирования для создания смыслов сообщений в процессах коммуникации и взаимодействия между индивидами в любой социальной группе [см. 17].

Если что-либо нами все еще воспринимается как естественное, не конвенциональное, предшествующее процедуре кодирования, то это не значит, что код репрезентации как таковой отсутствует – мы просто еще не готовы распознать и проанализировать его. Более того, Эко выделяет множество таких кодов: коды восприятия, узнавания, передачи изображений; тональные, иконические (фигуры, знаки, семы) и иконографические коды; риторические, стилистические, эстетические коды, корнящиеся, с одной стороны, на бессознательном уровне нашего восприятия, а, с другой, – детерминированные самой культурной традицией.

Таким образом, У. Эко считает неверным утверждение о том, что любой коммуникативный акт основан на способах кодирования, аналогичных кодам естественного вербального языка. Нельзя также считать, что любой язык (знаковая система) должен обязательно иметь два элемента членения («означаемое» и «означающее»), поскольку их может быть больше. Такие представления приводят к рождению «мифа двойного кода», когда, например, за основу берутся фонемы и морфемы как парадигма и синтагма в естественном языке и переносятся на любые типы сообщений (те же изображения). Так возникают попытки выявить основные смысловые элементы «языка кино» в виде всевозможных «кинем», «видем», «кадем» и т.д. Между тем, нет необходимости отказываться от принципов экономии в

системах изобразительности, при которых минимальное количество комбинируемых элементов позволяет сообщить максимальное количество возможных фактов, что подчеркивает разнообразие выразительных средств языка и его способности к репрезентации. В кино такого рода минимальной единицей анализа может выступать каждый отдельный кадр (*фотограмма*), из которых и складываются монтажные сегменты и макроструктуры фильма [см. 17].

Таким образом, в рамках семиологии была подчеркнута значимость соотношения «объективной» и «субъективной» составляющих визуальной коммуникации, то есть при ее анализе необходимо учитывать не только особенности и характеристики самого изображения, но и специфику индивидуального восприятия и интерпретации этого изображения, обусловленную конкретной социальной ситуацией и культурной традицией [см. 20]. Внимание исследователя должно быть обращено не только на выявление основных параметров визуального текста, трактовку его смысловой реальности и форму организации материала, но и на «внутренний мир», психическую реальность самого субъекта восприятия (как автора текста, так и его зрителя), а также особенности социального и культурного контекста, в котором осуществляется коммуникация. Отсюда возникает необходимость соотнесения столь разных подходов в анализе визуальности, как психоанализ, феноменология и герменевтика, делающих акцент на самом процессе визуального восприятия в зависимости от индивидуальных особенностей субъекта видения, а также семиотики, риторики, поэтики и лингвистики, которые в первую очередь обращают внимание на структуру текста в рамках его формального, стилистического и семантического анализа. Все эти подходы должны дополняться социокультурным анализом, выявляющим особенности общественно-политической и исторической ситуации, непосредственно влияющей на коммуникационные процессы и саму возможность создания визуального текста, а также особенности его трансляции, восприятия и понимания.

Особое место занимает «экологический подход» к визуальному восприятию, который, несмотря на свое название, не имеет никакого отношения к У. Эко и разрабатывался американским психологом Дж. Гибсоном [см. 6]. Он считает, что наш взгляд фокусируется за счет ограничения поля зрения. Визуальное восприятие в четко выделяемых границах взгляда определяет внутреннюю реальность субъекта, и эта же характеристика проецируется на внешний мир. Любые замкнутые границы определяют идентификацию отдельных объектов, а поверхности этих объектов воспринимаются нами в качестве опознавательных знаков реальности. Стабильные характеристики объектов выступают в качестве некоторых внешних сигналов, которые мы наделяем смыслом и прочитываем как тексты. Из этих объектов и складывается наша модель реальности, которую мы включаем в устойчивую «картину мира», принятую в данной культуре. Те объекты, которые не соответствуют критериям устойчивости и стабильности, исключаются из нашего поля зрения. Поэтому для нас

наиболее достоверным может считаться лишь то, что видимо, то есть «очевидно» для нас. Воспринимаемые объекты могут превращаться в определенную реальность или символизировать переход на другой уровень реальности, если они представляют собой плоскость, очерченную рамкой замкнутых границ (зеркало, экран, картина, фото в рамке, икона и пр.). В таком случае каждое изображение представляет собой некоторое «семантическое окно», ограниченное определенными рамками (как ракурсом видения самого человека, так и границами фотографии, картины, экрана и пр.) и содержащее в себе свою собственную смысловую реальность.

Кроме того, современные технологии позволяют смоделировать образ реальности, полностью удовлетворяющий тестирующего их субъекта восприятия. Противоречия между сознанием «нереальности» изображения и его тестируемой реальностью могут спровоцировать внезапный внутренний разрыв границ разных реальностей, их «перетекание», наложение друг на друга, что вводит субъекта восприятия в состояние транса (измененных состояний сознания). Затем происходит актуализация фрагментов картины мира, уже присутствующих у нас на сознательном уровне. Поэтому в сфере «виртуальной реальности» возможно целенаправленное искажение глубинной структуры воспринимаемого объекта и вмешательство в сферу самосознания человека, а также управление его восприятием на бессознательном уровне.

Эти положения усиливаются Артуром Бергером, который разрабатывает знаменитый принцип «Видеть – значит верить» в своей книге с таким же названием [см. 3]. В ней подчеркивается, что человек из всей воспринимаемой информации выбирает лишь необходимое ему и в этом смысле конструирует мир, который видит. В структуре визуального сообщения (изображения) Бергер выделяет наиболее значимые элементы, среди которых исходными выступают точки, линии, контуры и формы; далее следуют объем, масштаб и расположение объектов в пространстве, указываются также баланс композиции, направление, освещение и цвет, пропорции и перспектива. Все это, однако, не представляет собой ничего нового по сравнению с традиционным формальным анализом изображений, принятым в искусствоведческой практике, в том числе ее модернизированным вариантом – искусствометрии [см. 21]. В частности, иконографические методы интерпретации изображений в различных версиях иконологии обращены в основном к материалу классической западноевропейской живописи и недостаточно эффективны при анализе текстов СМИ [см. 30].

Между тем, А. Бергер указывает на необходимость при анализе изображений учитывать значимость параметров коммуникационных процессов и, следовательно, возможность включения визуальных текстов в систему масс-медиа. И тогда основные формальные и содержательные показатели изображений должны быть дополнены техническими характеристиками СМИ, а также возможностями репрезентации, предоставляемыми самими носителями информации («медиумом»). Так

появляются дополнительные параметры анализа, которые обязательно должны учитываться при изучении фотографических, кинематографических и телевизионных текстов: ракурс съемки, монтаж, движение камеры и пр.

При этом важно понимать, что любой репрезентируемый объект (предмет, событие или человек) представлен в СМИ как результат процесса кодирования на нескольких уровнях: технологическом, лингвистическом, жанровом, эстетическом, идеологическом. Создаваемый продукт медиации будет представлять собой лишь копию репрезентируемого объекта, зачастую не имеющую ничего общего с оригиналом, что позволяет говорить об особом образе реальности или «картине мира», конструируемой СМИ. Рассмотрим более подробно каждый из указанных уровней репрезентации.

На *технологическом* уровне необходимо учитывать материальные свойства самого «медиума», предоставляющие возможности создания визуального текста в зависимости от наличия или отсутствия тех или иных технических средств в различные исторические периоды. Так, продолжая концепцию П. Вирильо [см. 5], можно выделить некоторую типологию образов, сменяющих и дополняющих друг друга в процессе развития технологий: живописный (рисунок), механический (печать), химический (фотография), кинетический (проекция), электронный (экран) и цифровой образ, в некоторой степени объединяющий все предыдущие. Здесь картина, фотография или экран выступают как определенным образом обработанная поверхность, обеспечивающая наличие «оптических стимулов» и возможность их восприятия в качестве «перцептивных образов» при условии наличия границы (контура или «рамки»), отделяющей создаваемый образ от внешней визуальной среды (по Гибсону).

На втором уровне мы имеем дело с системой выразительных и изобразительных средств (*лингвистических* и *риторических*), посредством которых создается визуальный текст. При описании объекта образ возникает посредством выразительных возможностей естественного вербального языка, однако они значимы лишь для его дескрипции. В анализе самого изображения необходимо обратить внимание на такие его параметры, как композиция, фон, освещенность, цвет, масштаб, пропорции и пр.

На *жанровом* уровне выявляется система конвенций, разрабатываемых и принятых в масс-медиа, позволяющих идентифицировать производимый ими информационный продукт и классифицировать самые разные визуальные сообщения в качестве тех или иных текстов в рамках определенного формата. И тогда можно рассматривать генезис и дифференциацию изображений в таких формах рисунка, как комикс, шарж или карикатура; изучать отличительные особенности организации текстового материала и специфику использования фотографий в репортаже, статье или интервью и пр.

На следующем уровне *эстетические* предпочтения заставляют считаться с представлениями публики о вкусе, приличиях и моде, что, конечно же, накладывает свой отпечаток на возможности развития тех или иных приемов и способов организации текстов и их использования в

процессах визуальной коммуникации. Исходным постулатом здесь будут выступать представления о том, что можно и должно считать прекрасным и совершенным, а что – безобразным и непристойным в рамках такого рода оценочных суждений. Важно учитывать при этом относительность подобных вариаций и их обусловленность общественными предпочтениями в данный конкретный момент времени.

Идеологические требования выстраивают гендерные, национальные, религиозные и политические барьеры на пятом уровне интерпретации визуальных текстов. Это те требования, которые можно считать целиком «внешними» по отношению к самому процессу коммуникации, но которые, тем не менее, могут выступать непосредственно исходной причиной этого процесса и обеспечивать его содержательное наполнение. Кроме того, ограничения со стороны институций, осуществляющих социальный контроль на основе идеологических постулатов, могут существенно препятствовать выбору тех или иных средств коммуникации, значительно исказить восприятие и понимание сообщений, и даже целиком ставить их под запрет (как в случае с цензурой). Здесь также нужно принимать во внимание ограниченность подобных требований данной конкретной культурной традицией и исторической ситуацией.

Кроме того, важно учитывать влияние системы «предметных кодов» и «перцептивных схем», предлагаемых в рамках данной культурной традиции для распознавания и интерпретации изображений в качестве визуальных текстов, выработки определенного отношения к ним и дальнейшего использования в социальной жизни [19, 184].

В итоге, с учетом всего вышесказанного, складывается возможность оформления *комплексного подхода* в анализе визуальных текстов, предполагающего методический разбор изображения как визуального сообщения, который должен быть адекватен своему объекту в соответствии с 1) *репрезентацией* (отображением внешней по отношению к самому тексту реальности) и 2) *инвенцией* (внутренним смыслом текста). Визуальный текст предстает как сложно организованный феномен, способный объединить различные средства репрезентации (знак, символ, образ, метафору, «визиотип» и пр.), которые воспринимаются как осмысленное сообщение, определенным способом доносящее информацию до реципиента с помощью изображений.

Предполагается, что для любых типов визуальных материалов характерна двойственная природа изображения, которая обуславливает смысловую структуру зрительной коммуникации и объединяет в себе *субъективный* аспект, т.е. произвольность выбора объекта изображения и технических средств этого изображения, а также *объективные* данные – место съемки, выбор кадра, ракурс, перспектива, монтаж и т.п.

Трактовка символического содержания визуальных сообщений определяется тем, что все отдельные элементы сообщения сначала формально изолируются, чтобы затем быть сопоставленными друг с другом в разных смысловых контекстах [см. 10]. В плане изображения различаются

перцептивно неcodируемые формы выразительности и их закодированное смысловое наполнение, в котором могут выделяться десигнат, денотат, коннотат и их сочетания. Следование этой схеме позволяет идентифицировать сообщение, опознать его, придавая ему статус текста. Дальнейшее движение идет от кодировки к декодировке с учетом социальной практики структурирования визуального текста, которая организуется на трех уровнях – в средствах производства, воспроизводства и дешифровки сообщения. В форме репрезентации значения этих сообщений определяются тремя измерениями социокультурной объективации:

- то, что представлялось визуально в качестве авторского замысла;
- коммуникативные средства, нашедшие применение в изображенном;
- соотношение с культурно заданной нормой изображения и восприятия.

Если выделять формальную последовательность применяемых аналитических процедур, то можно предложить следующий *алгоритм исследования* визуального текста:

- 1) описание видимых данных;
- 2) распределение их на структурные элементы и выявление взаимоотношений между ними;
- 3) поиск взаимосвязи значения и изображения в данной конкретной ситуации осуществления коммуникации.

Каждому из этих этапов соответствует свой *метод изучения*:

- дескрипция (фиксация изобразительного материала и его описание);
- реконструкция, т.е. анализ смыслового содержания визуального сообщения;
- интерпретация социокультурного контекста сообщения.

Логика анализа разворачивается от «края к середине», когда воссоздаются формальные взаимосвязи между отдельными элементами сообщения, затем реконструируются их значения в контексте целостного образа. При этом *дескрипция* включает детальное описание элементов изображения (общий фон, место изображения, композиционная структура, передача цветов, деление на планы, точное обозначение параметров, их пространственные локализация и взаимосвязь, вербализация эстетических элементов). *Реконструкция* предполагает разделение текста изображения на составляющие его элементы, затем выявление их значения на предмет совпадения/различия в процессе восприятия, раскрытие их смыслового содержания и герменевтическое выстраивание скрытой символической структуры, где целое определяет свойство частей. *Интерпретация* включает формулирование соответствия денотативных и коннотативных аспектов содержания в контексте целостного истолкования изображения как текста, анализ элементов формы изображения, ведущий к восстановлению социокультурного комплекса, воссоздание системы взаимосвязей фрагментов текста в соответствии с культурно значимыми и традиционно закрепляемыми образцами [10, 225].

Для выявления связи изображения с социокультурным контекстом может быть весьма полезен дискурс-анализ в его различных версиях и модификациях от М. Фуко до Н. Фэркло [см. 18]. Однако данный подход при наличии весьма изощренных лингвистических методик анализа вербальных текстов далеко не всегда располагает наработками для интерпретации изображений. Так что более эффективными оказываются операции, применяемые в рамках *нарративного секвенциального анализа* в следующей последовательности:

1. Фиксируется процесс последовательности восприятия изобразительных элементов.
2. Осуществляется формальное описание композиции изображения через соотношение цвета, тени, величины положений и позиций, сочетание планов, центра и периферии и т.д.
3. Выдвигаются гипотезы связи изображения с локальным временным, тематическим и биографическим контекстом.
4. Формулируются положения относительно генетического и функционального использования средств выразительности для конкретного изображения в контексте его жанровой принадлежности [10, 227].

Именно этот подход позволяет достаточно полно выявить различные аспекты выразительности и норм репрезентации, а также включить в общую структуру анализа методы и принципы сопутствующих подходов – *субъективистских* (феноменологического и психоаналитического), *объективистских* (семиотического и текстологического), *социальных* (генетического и критического).

Кроме того, должны быть учтены такие принципиальные условия создания и использования текста, как установление его авторства и потенциальной аудитории, специфика канала и формата трансляции, типа СМИ и его дискурсивных особенностей, формат и длительность трансляции, сфокусированность или дисперсность адресации и, безусловно, конечный эффект влияния текста, его восприятия и интерпретации аудиторией.

Если воспринимать исследовательскую стратегию как поиск ответов на последовательно задаваемые вопросы, то при анализе визуального медиа-текста исследователь имеет дело с вопросами, проблематизирующими различные аспекты визуального образа – его производство, строение и потребление посредством СМИ. Так, Г. Роуз приводит ряд вопросов, связанных с *производством* образа:

1. Когда был создан этот образ?
2. Где был создан этот образ?
3. Кто создал этот образ?
4. Был ли этот образ создан ради кого-то ещё?
5. От каких технологий зависит создание такого образа?
6. Каковы социальные идентичности создателя, владельца и персонажа образа?
7. Каковы отношения между создателем, владельцем и персонажем?

8. Воспроизводятся ли эти идентичности и отношения в самой форме образа?

Следующая группа вопросов связана со *строением* образа:

1. Что показывается? Из каких элементов состоит образ? Как эти элементы упорядочены?
2. Какую материальную форму имеет образ?
3. Единичный ли это образ или часть серии?
4. Каково положение зрителя при восприятии образа? И почему?
5. Какие отношения устанавливаются между частями образа?
6. Как используется цвет?
7. Как технология повлияла на текст?
8. Каков жанр образа?
9. В какой степени строение образа зависит от его жанровых характеристик?
10. Что обозначают различные составляющие образа?
11. Какие знания включаются, а какие исключены из данной репрезентации?
12. Стабильны ли отношения между составляющими образа?
13. Не противоречивый ли это образ?

Также необходимо ответить на вопросы, связанные с *потреблением* образа:

1. Какой была первоначальная аудитория этого образа?
2. Когда и как представлялся образ изначально?
3. Как образ хранился и распространялся?
4. Как образ представлялся вновь?
5. Какая аудитория является более недавним потребителем этого образа?
6. Где находится зритель по отношению к различным составляющим образа?
7. Какие отношения выстраиваются между образом и его зрителями в зависимости от занимаемой ими позиции?
8. Сопровождается ли образ текстом, направляющим его интерпретации?
9. Влияют ли технологии распространения и представления образа на интерпретации этого образа разнообразными аудиториями?
10. Возможны ли несколько интерпретаций образа?
11. Как различные аудитории интерпретируют конкретный образ?
12. Как эти различные аудитории дифференцируются по классу, гендеру, этничности, сексуальности и т. д.? [29, 6-27]

Другой, более компактный, список общих вопросов предлагает американская исследовательница В. О'Доннелл в качестве методологии культуральных исследований визуальной коммуникации [27, 536-537]:

1. Как образ соотносится с актуальными на данный момент жизненными обстоятельствами?

2. Что в нем присутствует и что отсутствует? Как мы ограничены в своих способах видения?
3. Можем ли мы поместить себя внутрь образа, отождествляясь с ним? Что бы мы потеряли в таком случае? Как образ определяет зрителя в качестве субъекта? Если образ «окликает» Вас, отвечаете ли Вы ему?
4. Какие значения образ делает предпочтительными?
5. Каковы реалистический, репрезентативный и идеологический коды образа?
6. Какие значения принимает образ для различных аудиторий? Какое значение доминирует? К каким значениям может привести обсуждение образа? Какие значения могут быть подавлены или сопротивляться?
7. Как могли бы декодированные значения дать зрителю чувство власти? Как могли бы они доставить удовольствие? Как это все соотносится с чувством идентичности зрителя?
8. Как образ помогает субъекту осмысливать социальный опыт?
9. Почему образ кажется естественным, иначе говоря, принимается за действительность? Как артикулируется естественность?
10. Как те значения, которые мы извлекаем, ограничивают нас в производстве новых значений?
11. Могут ли зрители приобрести новые значения, новые идентичности и новые знания при восприятии предлагаемых образов?

Набор вопросов и их последовательность могут варьироваться, при этом (в зависимости от целей исследования и применяемых методов) некоторые вопросы приобретают большую важность, а другие становятся неактуальны. Но в любом случае специфика исследовательских практик при анализе визуальных текстов СМИ будет определяться на основе разных типов отношений «*образа*» как изображения в широком смысле и «*медиума*» как носителя и средства передачи этого изображения в системе масс-медиа.

Разумеется, в рамках данного обзора невозможно полностью охватить все возможные позиции, которые предлагаются при анализе визуальных текстов в различных методологических и аналитических подходах. Это невозможно сделать и по той причине, что сами подходы вряд ли поддаются согласованию по своему терминологическому оснащению и концептуальным основаниям. Но хочется надеяться, что представленные принципы и методы анализа визуальных текстов СМИ все же могут рассматриваться в качестве основных и будут способствовать осуществлению результативных исследований процессов массовой коммуникации.

Литература

1. Анатомия рекламного образа. СПб., 2004.
2. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989, с. 297-319.
3. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М., 2005.
4. Визуальный образ (междисциплинарные исследования). М., 2008.
5. Вирильо П. Машина зрения. СПб., 2004.
6. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М., 1988.
7. Дебор Г. Общество спектакля. М., 1999.
8. Колосов А.В. Социологическая реконструкция визуальных образов в средствах массовой коммуникации // Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против». М., 2003, с. 348-397.
9. Лангер С. Философия в новом ключе. М., 2000.
10. Мещеркина Е. Феминистский подход к интерпретации качественных данных: методы анализа текста, интеракции и изображения // Введение в гендерные исследования. Ч.1. СПб., Харьков, 2001, с. 197-237.
11. Михалкович В.И. Изобразительный язык СМК. М., 1986.
12. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. М., 2009.
13. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.; К, 2001.
14. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М., 1996.
15. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптиматизация речевого воздействия. М., 1990.
16. Сосна Н. Техногенное изображение против текста // Синий диван. Вып. 3. М., 2003, сс. 233-240.
17. Усманова А.Р. Умберто Эко: парадоксы интерпретации. Мн., 2000.
18. Филипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков, 2004.
19. Чертов Л.Ф. Знаковость. Опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи. СПб., 1993.
20. Чертов Л.Ф. О семиотике изобразительных средств / Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=690&level1=main&level2=articles> / Дата доступа: 10.10.2011

21. Шапиро М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства. Пространство изображения и средства создания знака-образа // Семиотика и искусствометрия. М., 1972, с. 136-163.
22. Штомпка П. Визуальная социология. М., 2008.
23. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.
24. Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир. Вильнюс, 2010.
25. Язык средств массовой информации. М., 2008.
26. Hall S. The Work of Representation // Representation. Cultural Representation and Signifying Practices / Ed. By S. Hall. SAGE Publ., 1997, pp. 13-74.
27. O'Donnell, V. Cultural Studies Theory / V. O'Donnell // Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media / Ed. by K. Smith [and others]. – Lawrence Erlbaum Associates: London, 2005. – pp. 521-537.
28. Pink S. Interdisciplinary agendas in visual research: re-situating visual anthropology // Visual Studies. – 2003. – Vol.18, No.2. – pp. 179-192.
29. Rose, G. Visual Methodologies / G. Rose. – London : SAGE Publications, 2007. – 287 p.
30. van Leeuwen, T. Semiotics and Iconography / T. van Leeuwen T., C. Jewitt // Handbook Of Visual Analysis / T. van Leeuwen, C. Jewitt. – London: Sage, 2000. – Ch.7. – p. 93-117.