

ФРЕЙМ ЦВЕТА В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

А. С. Давыдик

Белорусский государственный университет, г. Минск;

latynin@tut.by;

*научный руководитель – В. И. Ивченков, доктор филологических наук,
профессор*

В статье рассматриваются такие элементы визуальной презентации, как пространство и цвет, с целью изучить их роль в экранной композиции: выявить коммуникативный потенциал и определить алгоритм смыслообразования. На основе промежуточных экспериментальных данных выдвигается предположение о существовании в пространстве кадра наряду со знаками-символами нулевых и пустых знаков которые не замечаются при анализе и не несут смысловой нагрузки либо замечаются референтом, но не несут смысловой нагрузку для интерпретатора.

Ключевые слова: семиотика; знаковая коммуникация; телевидение; нулевой знак; пустой знак; цвет; фон; пространство.

В аудиовизуальной коммуникации используется гетерогенный текст – синтез первичных и вторичных моделирующих систем. Как отмечает профессор В. И. Ивченков: «Медиатизация информационного общества как перемещение вербальных кодов в знаковое пространство СМИ определяет устройство современного мира» [1, с. 26]. Вслед за основателем семиотической школы (тартуско-московской) Ю. М. Лотманом под первичными мы понимаем вербальный язык, а под вторичными – художественную систему выразительно-изобразительных средств [2, с. 17]. Такая система, например, в условиях авторских программ, где происходит моделирование ситуации, призвана как минимум усилить эмоциональное переживание зрителя, создать дополнительную возможность погружения в контекст, содержание, а максимум – усилить смысловую нагрузку, дать дополнительную информацию, которая позволит раскрыть авторскую задумку.

Учитывая, что динамичное изображение – конкурентное преимущество телевидения перед другими классическими СМИ, авторы аудиовизуальных произведений закономерно стремятся к максимальному раскрытию его потенциала. Одним из основных выразительных средств экранного изображения является цвет и в отличие от реального мира, где цвет/цветность является признаком предмета, а не самостоятельным элементом, в телевизи-

онном (виртуальном) пространстве он может выступать как самостоятельный элемент.

Нулевой знак в визуальной композиции

Проведенное нами исследование по изучению референциального выбора зрителем телевизионной программы показало, что цвет фона участники референциальной группы не отмечают при анализе, т. е. при перечислении элементов изображения.

В группу испытуемых вошли 40 человек, разделенных на две группы. Методика эксперимента строилась на индивидуальной демонстрации каждому участнику двух слайдов, состоящих из двух элементов: цвет и фигура – круг. Первой группе первоначально демонстрировался белый слайд с синим кругом в левом верхнем углу, далее – второй: зеленый с аналогичным синим кругом в правом нижнем углу. Второй группе первоначально демонстрировался зеленый слайд с синим кругом в верхнем левом углу, далее – второй: белый с синим кругом в правом нижнем углу.

Результат эксперимента показал, что большинство участников – 18 человек, не отметили цвет фона и не заметили смену цвета, при этом зафиксировали, что фигура переместилась. 17 человек не отметили первый фон, но при смене слайда обратили внимание на изменение цвета и положение фигуры.

Аналогичный результат при такой же методике эксперимента мы получили при анализе фрагмента белорусской телевизионной программы «ТОП_НЕТ.Перезагрузка», где для демонстрации видео с социальных сетей использовался белый фон. Отвечая на вопрос «Что вы видите?», участники группы в подавляющем большинстве не отметили наличие белого цвета: 18 человек отметили только фигуры на фоне, 2 – озвучили фигуры и цвет.

Таким образом, при анализе визуальной композиции цвет фона не отмечается зрителем и превращается в нулевой знак (сродни нулевому окончанию в слове), однако имеет форму и содержание, где последнее актуализировано в функциональном назначении (утилитарный характер).

Знак без содержания для зрителя

Немного иную ситуацию, и это закономерно, мы видим в анализе программ, где создатели контента используют цвет в качестве фона для участников программы. Например, канал «ПостНаука» из всей палитры отдает предпочтение белому, серому и черному цветам, что с точки зрения режиссерского решения говорит о стремлении к акценту на герое произведения,

помимо этого позволяет снизить затраты на создание без потери качества. Однако несмотря на очевидность (заметность) цветов, в силу оппозиционных отношений с цветом одежды, волос и т. д. фон не актуализируется в композиции элементов как символический знак: цвет по-прежнему имеет только функциональное назначение.

Аналогичное проявление мы видим в анализе программы «Галерея красоты», представленной в эфире белорусского телеканала «ВТВ», цель которой заключается в смене имиджа героини. По мере развития сюжетной линии зрителю демонстрируется вторая – откровения героини. Знаковая композиция мизан-кадра состоит из двух элементов: серый фон и участница. Как и в первом случае с каналом «ПостНаука», цвет используется в качестве функционального атрибута: производство продукции с наименьшей затратой усилий без потери качества.

Из этого следует, что для создателей контента цвет в качестве фона имеет содержание, актуализированное в утилитарной функции, но для зрителя, который замечает цвет благодаря оппозиционным отношениям, он является пустым знаком.

Символизация цвета на основе тема-рематического единства

Трансформация пустого знака в семиотическом пространстве кадра в знак-символ происходит тогда, когда тема произведения, дискурс по своему содержательному наполнению пересекается с одним из возможных содержаний знака, что можно именовать ремой. В этом случае мы исходим из утверждения одного из классиков семиотики Ч. М. Пирса, который в своей классификации знаков расшифровывает рему как: «простой знак возможности качества, представляющий только возможный, а не какой-либо конкретный объект» [3, с. 60]. В применении к фону в аудиовизуальном произведении можно сказать, что цвет в своей символической роли имеет определенный набор расшифровок – сигнификат, концепт. Каждая из этих расшифровок является ремой символа, которая в аудиовизуальном произведении раскрывается только благодаря пересечению с темой дискурса. Например, в видеорубрике «Без лица», которую на видеохостинге «YouTube» размещает белорусский портал «Onliner», в качестве фона используется белый цвет, как и в рассмотренном нами канале «ПостНаука». Концепция продукта «Без лица» заключается в демонстрации гостя, который рассказывает правду про свою профессию с маской на лице, с измененным голосом, в этом случае благодаря заявленной тематике видео, например «Без лица: медсестра реанимации рассказывает правду о рабо-

те» [4], и актуализации темы в дискурсе цвет переходит с уровня пустого знака на уровень знака-символа, декодируясь в значение «чистая правда», «на чистоту».

Библиографические ссылки

1. *Ивченков В. И.* Медиалингвистика как научное направление в сферах языкознания и журналистики // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа : сборник статей. СПб. : СПб. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. С. 26–29.
2. *Лотман Ю. М.* Структура художественного текста. Анализ поэтического текста. СПб. : Азбука : Азбука-Аттикус, 2018.
3. *Пирс Ч. С.* Логические основания теории знаков / пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Клопотина. СПб. : Алетейя, 2001.
4. «Без лица: медсестра реанимации рассказывает правду о работе» // Onliner [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D0DeXsuS38w&t=394s> (дата обращения: 08.03.2020).