

А. Я. Сарна

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 общения и рассматриваются многими исследователями в качестве фундаментальной характеристики современной культуры как преимущественно визуальной [10, с. 24–25]. Тем самым на повестку дня выносится вопрос о понимании не только своеобразия знаков, символов и образов, используемых в качестве инструментов социального обмена, но и самой сути современного общества, которое все больше соответствует характеристикам «общества спектакля» (Ги Дебор, [6]). Проблема, однако, заключается в том, что на данный момент не сложилось общепризнанной методологии изучения визуальной коммуникации: большинство таких наработок предлагается лишь в рамках тех или иных специализированных дисциплин [напр., см. 13], что вполне оправданно. Нет и единого определения объекта исследований, и даже понимания того, что же все-таки выступает в качестве такого объекта [3].

Так, практически все исследователи говорят о необходимости обращения к знакам или образам как основной форме представления информации в визуальных сообщениях, конструируемых и тиражируемых в системе массмедиа [16]. При этом считается, что в основе любых образов или «имиджей», создаваемых СМИ, лежит феномен *репрезентации*, т. е. представления реальности в той или иной знаково-символической форме [18]. При этом речь идет не о традиционном изображении, но специфическом «техногенном образе», постоянно репродуцируемом с помощью технических средств воспроизводства [11]. Отталкиваясь от понятия «публичного имиджа» Дж. Бергера, можно выделить ряд основных характеристик образов, предлагаемых медиа для массовой аудитории [9, с. 636–646]. Во-первых, это *тотальность*, «вездесущность» имиджей, пронизывающих все публичное пространство посредством разветвленной сети каналов комму-

никации. Также можно отметить *актуальность* имиджа, которая всегда ориентирована на настоящее, на данный конкретный момент времени. Имидж не знает будущего и не помнит о прошлом, существуя лишь «здесь и сейчас». Далее, *дискретность*, принципиальная фрагментарность образа, связанная со стремлением избирательно относиться к репрезентируемому материалу и акцентировать наше внимание на отдельных деталях, «выпячивая» их как доминирующие. «Часть преобладает над целым» – эта формула раскрывает партикулярный характер имиджа и его стремление к активному использованию метонимических средств выразительности, например, в рекламе.

Весьма существенной является и такая характеристика, как *пластичность*, способность образа претерпевать мгновенные изменения в информационном пространстве и нашем восприятии в зависимости от складывающейся ситуации. При этом он всегда вступает во взаимодействие с другими имиджами и конкурирует с ними. С этим связана интертекстуальная природа образности, ее *цитатность* и бесконечная отсылка к уже хорошо известным, «традиционным» имиджам (например, Мона Лиза или Че Гевара), что в результате вызывает эффект полисемичности (многозначности), предполагающий возможность множественных интерпретаций публичных образов. Так, можно выделить целый ряд имиджей, регулярно используемых в рекламных стратегиях и составляющих своеобразный каталог тем и сюжетов, наиболее популярных среди создателей рекламной продукции. Они активно используются как средства воздействия на массовую аудиторию в рамках общей системы информационной политики. Это различные позы и жесты, декорации природных ландшафтов, наиболее типичные ситуации с заранее предсказуемым результатом и пр. Нельзя не отметить *суггестивность* как одно из важнейших свойств имиджа, поскольку именно способность внушать аудитории необходимые установки и гарантирует эффективность используемых образов. Она достигается за счет *концентрации*, сфокусированности имиджа на какой-то одной цели в образе репрезентируемого объекта (события и персоны в новостях, товара или услуги в коммерческой рекламе). Вся передаваемая информация при этом должна опираться на хотя бы некоторые реальные факты, чтобы выглядеть правдоподобно. В дальнейшем она включается в социальные отношения и взаимосвязи, выступая уже в качестве товара и обмениваясь на аналогичную по своей ценности информацию.

Для имиджей также характерна *адресность*, т. е. направленность на определенную часть аудитории (целевую группу), от которой ожидаются адекватные ответные действия (голосование за нужного кандидата или покупка рекламируемого товара). Для остальных групп предусматривается в

лучшем случае долгосрочная выработка нужной установки и постепенное формирование позитивного представления относительно полученной информации. В этом случае имидж способен работать «в режиме ожидания» как пролонгированной, отложенной на будущее стратегии отсрочки и предоставления альтернативного по отношению к настоящему варианта развития событий. По мнению Дж. Бергера, всякая публичная политика ориентируется на будущее, но достижение этого будущего бесконечно откладывается. Тем не менее ей удастся сохранить наше доверие к себе, поскольку достоверность оценивается не с помощью реального исполнения желаний, но по степени совпадения предлагаемых образов с ожиданиями зрителя-покупателя. Поэтому фундаментом медиавоздействия является не реальность, а желания аудитории, на поддержание запросов которой и работает вся система образов, продуцируемая СМИ.

Однако, если нас интересуют лишь визуальные образы, нужно отметить, что в «чистом» виде они присутствуют только в печатных видах медиа (газеты и журналы, а также комиксы и фотоальбомы), во всех остальных случаях можно говорить, скорее, о неких синтетических, аудиовизуальных образах, создаваемых средствами кинематографа, телевидения и Интернета или даже только аудиальных (как в случае с радиовещанием). Кроме того, возникает проблема разграничения в анализе вербальных и собственно визуальных текстов. Следует ли из этого, что мы должны 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» [7, с. 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, так как 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 необходимо учитывать, что существует определенная тенденция по созданию и тиражированию в массмедиа комбинированных текстов, которые объединяют в себе как изобразительные, так и вербальные компоненты. Именно такие тексты выступают в качестве основы рекламных образов. Анализируя специфику рекламы, Р. Барт в своей знаменитой работе «Риторика образа» [1] на материале рекламной фотографии выявляет соотношение визуального и вербального элементов в структуре сообщения. 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 интеллибельностью «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 [17]. 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 «мысленной 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 [12].

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, коренящиеся, 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 макро-структуры фильма [12].

Таким образом, в рамках семиологии была подчеркнута значимость соотношения «объективной» и «субъективной» составляющих визуальной коммуникации, т. е. 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. 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 соотношения 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 [5]. 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, т. е. «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 А. Бергером, который разрабатывает знаменитый принцип «Видеть – значит верить» в своей книге с таким же названием [2]. 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 [14]. Важно другое – 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. 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» (средства коммуникации), 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 [4], можно выделить некоторую типологию образов, сменяющих и дополняющих друг друга в процессе развития технологий: живописный (рисунок), механический (пе-

чать), химический (фотография), электронный (экран), цифровой и голографический образы. 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* (как лингвистических, так 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 то-

го, ограничения со стороны институций, осуществляющих социальный контроль на основе идеологических постулатов, могут существенно препятствовать выбору тех или иных средств коммуникации, значительно искажать 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 [15, с. 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: 1) с *репрезентацией* (отображением внешней по отношению к самому тексту реальности); 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 аудиовизуальной 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 [8]. В плане изображения различаются перцептивно неcodируемые формы выразительности и их закодированное смысловое наполнение, в котором могут выделяться десигнат, денотат, коннотат и их сочетания. Движение по 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:

- описание видимых данных;
- распределение их на структурные элементы и выявление взаимоотношений между ними;
- 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 [8, с. 225].

Кроме того, весьма эффективны операции, применяемые в рамках *нарративного анализа* в следующей последовательности:

1. Фиксируется процесс последовательности восприятия изобразительных элементов.

2. Осуществляется формальное описание соотношения цвета, тени, величины положений и позиций, сочетание планов, центра и периферии и т. д.

3. Выдвигаются гипотезы соотношения изображения с локальным временным, тематическим и биографическим контекстом.

4. Формулируются гипотезы относительно генетического и функционального использования средств выразительности для конкретного изображения в контексте его жанровой принадлежности [8, с. 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. Разумеется, в рамках данного обзора невозможно полностью охватить все возможные позиции, которые считаются важнейшими 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. Барт, Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1989. – С. 297–319.
2. Бергер, А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. – М., 2005.
3. Визуальный образ (междисциплинарные исследования). – М., 2008.
4. Вирильо, П. Машина зрения / П. Вирильо. – СПб., 2004.
5. Гибсон, Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Дж. Гибсон. – М., 1988.

6. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М., 1999.
7. Лангер, С. Философия в новом ключе / С. Лангер. – М., 2000.
8. Мещеркина, Е. Феминистский подход к интерпретации качественных данных: методы анализа текста, интеракции и изображения / Е. Мещеркина // Введение в гендерные исследования: Ч. 1. – СПб., Харьков, 2001. – С. 197–237.
9. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.; Киев, 2001.
10. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – М., 1996.
11. Сосна, Н. Техногенное изображение против текста / Н. Сосна // Синий диван. Вып. 3. – М., 2003. – С. 233–240.
12. Усманова, А. Р. Умберто Эко: парадоксы интерпретации / А. Р. Усманова. – Минск, 2000.
13. Штомпка, П. Визуальная социология / П. Штомпка. – М., 2008.
14. Шапиро, М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства. Пространство изображения и средства создания знака-образа / М. Шапиро // Семиотика и искусствометрия. – М., 1972. – С. 136–163.
15. Чертов, Л. Ф. Знаковость. Опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи / Л. Ф. Чертов. – СПб., 1993.
16. Чертов, Л. Ф. О семиотике изобразительных средств [Электронный ресурс] – www.relga.rsu.ru/n67/cult67.htm
17. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб., 1998.
18. Hall, S. The Work of Representation // Representation. Cultural Representation and Signifying Practices / Ed. By S. Hall. – SAGE Publ., 1997. – P. 13–74.