

Умберто Эко

К семиотическому анализу телевизионного сообщения

Eco, U. Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message. *Working Papers in Cultural Studies*, 1972, 2. Pp. 103-121.

В этой работе У. Эко противопоставляет принцип аберрантного (произвольного, случайного) декодирования линейным моделям массовой коммуникации и подчеркивает активную роль аудитории в интерпретации ТВ-сообщений. В этой статье перекликается с более поздними работами Стюарта Холла "Кодирование/декодирование" (1980-е) и Джона Фиске "Понимание популярной культуры" (1994). То, что с точки зрения линейных моделей коммуникации (отправитель - канал - получатель) является "шумом", препятствующим на разных этапах коммуникативного акта "правильному" декодированию сообщения, Эко рассматривает как культурную рамку, играющую определяющую роль как в процессе создания сообщения, так и в процессе его восприятия аудиторией. [Прим.перев].

Возможные результаты

Для того, чтобы понять степень воздействия телевизионного сообщения на аудиторию, не достаточно проводить только маркетинговые исследования зрительских предпочтений.

Мы считаем важным понять не, (а) что нравится аудитории (исследование несомненно очень полезное, но совершенно неподходящее в качестве руководства для организации, которая выполняет скорее культурную, нежели коммерческую функцию); но (б) **что получает аудитория** в результате просмотра телепрограмм - и тех, которые ей **нравятся**, и тех, которые ей не нравятся.

Последнее предполагает изучение ТВ-программы как **сообщения** (message), по отношению к которому мы выделяем (1) намерения его отправителя; (2) объективную структуру сообщения; (3) реакции получателя сообщения как на первое, так и на второе.

Очевидно, что такое исследование направлено на изучение ТВ-продукции как **системы знаков**. Как и со всякой системой знаков, последние должны здесь рассматриваться в их отношении с **отправителем** и **получателем**, в отношении **кодов**, на которых они основаны и которые должны быть общими и для отправителя, и для получателя, и в связи с **контекстом**, в котором происходит коммуникация.

Исследование телепродукции как знаковой системы не имеет целью прояснение формальных аспектов процесса коммуникации. Мы будем рассматривать т.наз. **уровни содержания**. Система знаков - это не просто система знаковых средств, но система смыслов.

[...]

Семиологическое исследование, разумеется, - только один из подходов к изучению ТВ-программ, но оно является ключевым для ответа на вопрос **"Что в действительности получают разные люди в разных обстоятельствах, когда я посылаю им сообщение? Получают ли они одно и то же сообщение? Похожие сообщения? Совершенно разные?"**

Подобные вопросы являются общими для всех исследований человеческой коммуникации, однако в случае массовой коммуникации они являются особенно важными.

[...]

Отправитель и получатель в общем случае пользуются разными кодами для кодирования/декодирования смысла сообщения. Незнание языка, разделенность во времени, различия в герменевтических традициях, культурные различия - некоторые из причин, по которым декодирование посланного сообщения является аберрантным.

Сообщение

Прежде всего, сообщение - это **знаковый объект**, главный эффект которого создается за счет знаковых средств (sign vehicles), как отношений между световыми импульсами на экране. С чисто количественной точки зрения "теории информации" отношения между этими импульсами могут донести целиком всю идею сообщения. В противоположность этому, с точки зрения "теории коммуникации" сообщение есть комплекс знаковых средств, построенных на основе одного или более кодов с целью передачи определенных смыслов, и поддающихся интерпретации и интерпретируемых на основе этих же или других кодов.

Сообщение может иметь разные **уровни смысла**: дорожный знак, изображающий ребенка, которого держит за руку один из его родителей, означает для обычного человека "ребенка, которого ведет родитель"; но для автоводителя, который знает определенный "код", он означает "Осторожно, школьники!" Тот же самый знак, но на холсте, если его использует художник, приобретает и другие уровни смысла.

Можно раскодировать каждый уровень смысла, соотнося его с определенной референтной таблицей. Пока что мы говорили об этой таблице в терминах "кода". Теперь мы попытаемся дать определение этому понятию и проанализировать его.

Код

Под кодом мы понимаем систему коммуникативных конвенций, **парадигматически** соединяющих элементы, серии знаков с сериями семантических блоков (или смыслов), и устанавливающих структуру обеих систем: каждая из них управляется правилами комбинаторики, определяющими порядок, в котором элементы (знаки и семантические блоки) синтагматически выстроены. Под кодом мы понимаем, например, вербальный язык (английский, итальянский или немецкий); визуальные системы (сигналы светофора, карточные игры) и т.д.

[...]

При приеме сообщения выделение какого-то одного кода и лексикона упрощается, если известен **контекст** коммуникации. Контекст "парламентские новости" упрощает выделение определенного лексикона, необходимого для декодирования сообщения.

[...]

Использование субкода в общем трансформирует процесс **обозначения** (изображения, denotation, **denote**) в процесс **означения** (коннотации, подразумевания, connotation, **connote**). Выражение "крылатый мальчик" в поэтично-эротическом контексте относится к мифологии (мифологический субкод) и не просто **обозначает** (denotes) крылатого мальчика, но **означает** (connotes) "Эрос". Контекст без изменения формы сообщения для декодирования последнего требует использования дополнительного лексикона, который придает сообщению другой уровень смысла. Человек, не владеющий мифологическим лексиконом, или не понимающий по контексту, что он ему нужен, интерпретирует это сообщение как парадоксальное. Или он может использовать неверный субкод (например, библейский) и декодировать сообщение случайным (абберрантным) образом, решив, что речь идет о серафиме.

После того, как мы дали эти определения, попытаемся выделить серии кодов и субкодов, которые появляются в процессе создания и интерпретации телевизионного сообщения, и на которых основаны различные уровни смысла.

Система кодов и субкодов, встречающихся в ТВ-сообщении

ТВ-сообщение, коль скоро оно состоит из образов, музыки, звуков и речи, можно рассматривать как основанное на трех основных кодах, включающих в себя несколько субкодов:

1. Портретный код

- A. Иконологический субкод
- B. Эстетический субкод

- C. Эротический субкод
- D. Субкод монтажа
- 2. Лингвистический код
 - A. Специализированные жаргоны
 - B. Стилистические синтагмы
- 3. Звуковой код
 - A. Эмоциональные субкоды
 - B. Синтагмы с приобретенной стилистической ценностью
 - C. Синтагмы с конвенциональной ценностью

Портретный (iconic) код

[Прим.перев.: Про это понятнее написано у Фиске и Хартли: "В портретном или мотивированном знаке существует естественное отношение между означаемым и означающим. Так, фотография портретна, т.к. означающее здесь репрезентирует означаемое. Точность репрезентации, т.е. степень, в которой означаемое отражено в означающем, является обратной мерой того, насколько репрезентация конвенциональна". Т.е. в случае портретного знака мне не нужно знать никаких конвенций для того, чтобы понять, что знак означает, например фотография стула означает стул. Наоборот, чтобы понять, что цепочка соединенных между собой шариков означает молекулу, я должен быть в курсе определенной традиции репрезентации.]

A. Иконологический субкод

Некоторые образы обладают определенным смыслом в силу традиции. Улыбающийся старик и счастливый ребенок, несущийся к нему с распростертыми руками означает (**connotes**) дедушку. Государственный флаг обозначает страну, и в некоторых контекстах может обозначать (**denote**) "национальный дух". Геометрическая форма, воспроизводящая в уменьшенном масштабе античный храм, означает "гармоничную красоту, эллинизм". [...]

B. Эстетический субкод

Определяется традициями вкуса. Определенные репрезентации являются традиционно "красивыми". [...]

C. Эротический субкод

Бриджит Бардо красива и желанна, полные женщины - нет. Оба этих утверждения основаны на конвенциях. [...]

D. Субкод монтажа

Рассмотренные выше субкоды предлагают парадигму образов, этот - серию синтагм. Он устанавливает для образов правила комбинации в соответствии с кинематографическими и телевизионными правилами. Человек, который не знаком с языком кино, не поймет, что два последовательных кадра - один снятый спереди, а другой со спины - обозначают одного и того же человека. [...] С помощью субкода монтажа можно понять - при чередовании отдельных кадров - **встречу** ребенка и пожилого мужчины, а при помощи иконологического субкода можно понять **отношения внук-дед**.

Лингвистический код

A. Специализированные жаргоны

[...]

B. Стилистические синтагмы

Эквивалентны эстетическим субкодам портретного кода. Означают социальный класс, артистическую принадлежность и т.д. [...]

Звуковой код

[...]

Эмоциональные субкоды

Например, напряженная музыка в триллерах. [Или **лирическая** в мелодрамах - Прим.перев.]

Синтагмы с приобретенной стилистической ценностью

Существуют музыкальная типология, в соответствии с которой мелодия считается "кантри", "**классикой**" и т.д. Часто передает эмоциональные и идеологические коннотации [Сравните идеологию марша и джаза - Прим.перев.].

Синтагмы с конвенциональной ценностью

[...]

Рамка соотнесенности с культурой

Коды и субкоды применяются к сообщению в общей культурной рамке, которая определяет сумму знаний получателя сообщения - его идеологические, этические, религиозные убеждения, психологические установки, вкусы, систему ценностей и т.д.

Подобным же образом передающая организация и технический интерпретатор кодируют сообщение, находясь в своей собственной культурной рамке: они отбирают смыслы, которые хотят сообщить и то, как и для кого они будут "упакованы" на разных уровнях сообщения.

Таким образом и организация, и технический интерпретатор принимают само собой разумеющимся наличие у получателя определенной культурной рамки. Они могут думать, что она похожа на их собственную или не похожа, или они даже могут пытаться посредством своих сообщений заполнить ее каким-то содержанием.

Эта рамка, которую мы могли бы назвать **идеологией** (употребляя это слово в его самом широком значении), задает систему допущений и ожиданий, которая взаимодействует с сообщением и определяет подбор кодов, которые будут использованы при его чтении.

Например, утверждение "Он бунтарь" сразу понимается в его обозначающем значении (denotation value) в свете языкового кода; но оно, во-первых, приобретет особую коннотацию, если будет произнесено в коммуникационном контексте, который относит его либо к ребенку, либо к драчуно, либо к кому-то, кто бросает вызов установленному порядку; во-вторых, оно приобретает еще больше коннотаций, когда, в случае ребенка, либо идеология отправителя сообщения, либо идеология получателя включает в себя либеральную педагогику; или, в случае возмутителя спокойствия, либо в идеологии отправителя сообщения, либо в идеологии получателя позитивным считается либо конформизм либо сопротивление власти.

Таким же образом иконологический топос "белый человек избивает негра" обычно означает (connotes) "колониализм", в то время как "чернокожий насилует белую женщину" означает "расизм"; однако эти два сообщения могут казаться отталкивающими или волнуемыми, только когда соотнесены с идеологической рамкой либо посылающего либо принимающего и только тогда означают "похвальное" или "постыдное" действие. Может случиться, что сообщение, которое должно означать "постыдное", принимается как означающее "похвальное".

Культурная рамка позволяет нам, следовательно, выделить коды и субкоды. Парень, одетый в 'blouson noir' может означать "антисоциальную личность" в одном иконологическом субкоде и "нетрадиционного героя" в другом. Выбор критерия всегда определяется идеологической рамкой.

Тогда мы имеем **идеологическую** систему (систему смыслов предшествующих конкретному сообщению), которая взаимодействует с системой **риторических** устройств (кодов и субкодов) и которая регулирует отношения между знаковыми средствами (sign vehicles) и смыслами сообщения. Все вместе эти элементы могут быть определены как **система значения** (significance system).

Семиологический анализ сообщения должен, следовательно, описать "систему значения", которую сообщение как целое означает (connotes) и дать определение: (а) системе значения передающей организации и системе значения, которая по ее мнению есть у получателя; (б) системе значения технического интерпретатора (которая может отличаться от системы значения организации) и системе значения, которая по его мнению есть у получателя.

Что не может определить семиотический анализ, так это действительную систему каждого отдельного получателя. Это может быть выяснено только путем полевого исследования аудитории.

Таким образом, семиотическое исследование является только одним из аспектов исследования процесса коммуникации. Оно может раскрыть намерения отправителя (emitter), но не то, что происходит при приеме сообщения.

(С) Дерябин А.А., сокр. пер. с англ., 1998