



Визуальная картина мира в отражении современных медиа

Н.И. Утилова

доктор искусствоведения

УДК 778.5.01

АННОТАЦИЯ

На примере телевидения в статье (окончание, начало в № 4 (38) 2018) рассматриваются проблемы отражения «визуального человека», своеобразного «медиума и демиурга» картины мира в современных медиа, роль журналиста в кадре. Обосновываются приемы раскрытия множественности смыслов с помощью визуальности и телесности, способы воздействия на зрительское (чувственное) восприятие. Анализ этих вопросов позволяет по-новому проследить процесс поиска выразительности экранной культуры.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

визуальная
картина мира,
информационная
среда,
визуальные коды,
медийный образ,
новые медиа,
символы,
симулякры

Вторжение интернета в контент средств массовой коммуникации изменило структуру отражения современной цивилизации. Информационный мир, пестрящий от различных форм сообщений, предстает все чаще в образах-картинках с короткими сообщениями, наподобие комиксов. Многоканальность коммуникативных сетей, их обилие обеспечивают людям, с одной стороны, почти неограниченные возможности выбора в этом своеобразном «магазине» предложений, комментариев, оценок происходящего, где мир воспринимается как «тест», требуя ответа — «да» или «нет». С другой — повергает человека в некий «хаос» собственных предпочтений, поскольку экранная культура предлагает ему новые визуальные и более чувственные структуры, но при этом отражает время калейдоскопически — как наивысшее мгновение событийности, передаваемое в динамике действия, переживания, поступка, и как фрагмент последствий и часть многомерной реальности в ее чувственном восприятии. «Мгновение» — это не астрономическое время, а наивысшее чувственное его переживание каждым человеком, выраженное в массовом, коллективном переживании в момент катарсиса или наивысшего напряжения, пика события (пример — пожар в комплексе «Зимняя вишня»).

При совпадении «увиденного» и «переживаемого» зрительские реакции бывают настолько сильны, что человек переводит экранную реальность как часть целого в реальность жизненную, где происходящее настолько сильно подчиняет зрителя, и он начинает совершать те или иные поступки, перенося их, как образец, в свою жизнь. Это проявилось в большей степени в восприятии и поведении масс во время Чемпионата мира (ЧМ) по футболу 2018 года, на успешность проведения которого оказали воздействие активность (интерактивные среды) и пассивность (созерцательность информационного потока как текучей среды значимых и незначимых событий-«мгновений»). Что же зритель увидел на экране — событие (спортивную игру) или страсти вокруг игры? И что оказалось в центре зрительского внимания — кто станет чемпионом или политические амбиции?

Проведение Чемпионата мира по футболу 2018 года и его показ по ТВ были «подготовлены» как внешней средой и происходившими в мире событиями, так и внутренними переживаниями и ожиданиями людей (позитивными или негативными), при этом каждый из зрителей получил ответ на свое ожидание. Повторение события на телеэкране воспринималось как «увиденное и пережитое» в реальной среде в силу совпадения этих когнитивных состояний, которые отразились «взрывом» совпадения персуазивности вербальных и визуальных кодов. Калейдоскопичность фрагментов, сюжетов, часто без комментариев, кроме интершума и шума толпы, возникала от «первого лица — камеры», наподобие «камеры — пера» Дзиги Вертова. При этом часто композиция кадра/сюжета строилась достаточно насыщенно, например, укрупняя и приближая почти вплотную к зрителю восторженные, разгоряченные лица людей разных национальностей, сословий, объединяя их общей эмоцией. Объединение людей разных взглядов во время ЧМ-2018 по футболу показало, как можно вовлечь человека в общее переживание события, протекающего в двух измерениях — в реальности и виртуальном пространстве современных медиа, в их карнавальности в прямом и переносном смысле. Это переживаемое общее событие совмещалось в экранной и внеэкранной реальностях, выплескиваясь в пространство улиц, площадей, городов, стран. Активность и «агрессивность» показа вторгались в личностное пространство зрителя настолько зримо, что перерастали в восторг или отторжение в зависимости от эмоций, но это было также и «ликование» переживаемого момента (с плюсом или с минусом). Этот пример восприятия события

подчеркнул двойственность эмоционального переживания «мгновения», длительность которого определялась протяженностью реального мероприятия и одновременно протяженностью чувственного его переживания субъектами, которые являлись как его участниками, так и наблюдающими.

Возникновение новой возможности «обитания» в нескольких реальностях одновременно — как в событийном ряду жизненных явлений, так и их отраженного течения в экранной плоскости — ставит ряд теоретических вопросов о воздействии этой двойственности на человека. Сила отраженного события в средствах массовой коммуникации, как это было с ЧМ-2018 по футболу, перерастает в реакционность событий, которые следуют после его завершения. Люди переносят «событие» в свою реальность, и в их восприятии изменяется временное протяжение этого действия, которое встраивается в другое реальное пространство. При умелом привлечении внимания к событию массовое сознание удерживает его ровно столько, сколько оно длится, переводя действие в психофизическое «мгновение». Иначе говоря, переживаемый образ события и реально протекаемое событие становятся для человека едиными, сливаясь во времени реальном и времени субъективном в единой временной континуум, объединяя реальное и виртуальное пространства в единую картину мира.

Вторжение «массового» сознания, опирающегося на архетипы коллективного бессознательного, которые, по словам К.Г. Юнга¹, захватывают и очаровывают своей мифологичностью вневременных образов, входят в субъективный мир человека, усиливая его стремление идентифицировать свое «Я» и свое место в мире реальных событий, чтобы определить жизненную позицию индивида. В этом плане современное ТВ стремится сократить разрыв с другими средствами массовой коммуникации, применяя синтез различных форм, но не выходя из своих специфических средств. Этот процесс происходит не только из-за борьбы за рейтинг, но с целью сохранения своего приоритета — ведущего средства СМК. Приведем пример. Поиск информации происходит в интернете. На экране тут же появляются рекламные объявления, соответствующие дополнительным интересам реципиента, который до этого искал подобный контент в виртуальном пространстве (время поиска значения не имеет, важно, что этот поиск зафиксирован в Сети). Тема рекламы может быть не связана с поиском реципиента, но его внимание стараются привлечь более яркими образами другой информации. Включение прямой рекламы в

¹ Юнг К.Г. Сб. статей «Архетип и символ». М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2015. Ст. «Архетип и символ», С. 106–107.

контент раздражает телезрителя не меньше, чем в интернете. Однако реклама на телеэкране несет несколько иной характер. Ее принцип — «для всех и для каждого», всеобщего потребления, и она не столь адресна, как в интернете, где ее можно попросту закрыть.

Однако подобная навязчивая услуга имеет не только яркий визуальный образ (статичный или динамичный) и многократно повторяется, но и меняет крупность (используются наезды «картинкой»), как бы подчеркивая реципиенту, что он не до конца свободен в своем «путешествии» в Сети. Это мешает, раздражает, но и привлекает внимание, запечатлевая некий образ на уровне подсознания. Данный прием основан на особенности восприятия человеком визуальной реальности, видимого мира, где происходит взаимодействие визуального и вербального кодов.

Несмотря на активное развитие современных медиа и тот факт, что компьютер стал заменять людям СМИ (газеты, журналы), кинематограф, превращая их из «читающих» в «смотрящих», телевидение для многих остается одним из наиболее доступных средств получения информации, сохраняя свою первоначальную мозаичную форму при подаче материала, зародившуюся в первые годы существования ТВ. Оно предлагает зрителю отраженный образ действительности, похожий на реальность, где соединяются разномасштабные события, и ежедневно меняет зрительское восприятие картины мира, подчеркивая также временное течение событий в общем контексте происходящего. При этом значимость события может изменяться, в зависимости от ракурса подачи сюжета, даже в течение дня. Событие, недавно вызывавшее интерес, может превратиться в факт существования, отойти на второй план в информационной повестке дня, или, наоборот, обрести новые черты, которые изменят к нему отношение зрителей или заставят переживать с удвоенной силой.

Значительно изменились и информационно-аналитические программы, где активное начало привело к рождению инфотейнмента как новой формы подачи теленовостей. Телевизионные информационно-аналитические программы предстают сегодня яркими «картинками», начиная с оформления студии, они насыщены короткими сюжетами, фотографиями, географическими картами, графиками, комментариями ведущих и гостей студии. Такая форма инфотейнмента вызывает больший интерес зрителя. Особую роль приобретает и контрастная форма дискуссий, перерастающая в скандалы, воспринимаемая уже

на чувственно-эмоциональном уровне. Словесная перепалка больше воздействует не на логику восприятия сути спора, а на эмоции зрителей. Крики, лица и позы выступающих заслоняют смысл слов, вызывая ответную реакцию у зрителя. На это рассчитывают и авторы программы, подбирая контингент присутствующих, выражающих противоположные взгляды, с учетом их включенности в социальные и политические группы. Когда же накал информационных страстей начинает возрастать, «картинка» прерывается рекламой, снижая уровень страстей на экране. И событие, вызвавшее дискуссию, становится частью повседневности, приобретает черты обыденности. На фоне умелого монтажа, манипуляций вниманием зрителя возникает ощущение уплотненного времени и измененного масштаба пространства, а также снижается уровень значимости внеэкранных событий: значимое становится обыденным, приобретая масштабы Вселенной, правда, оборачиваясь ложью, а ложь вдруг становится главным критерием оценки происходящего. Зачастую это приводит к корректировке оценки ценностей и трансформации сознания в результате быстро сменяющихся контрастных впечатлений.

Цифровые технико-технологические процессы создания образной экранной структуры порождают новые коммуникативные связи, и зритель, втянутый в эмоциональность атмосферы студии, избирает определенную сторону. Он (зритель) начинает следить за каждым жестом, выражением лица «сражающихся» сторон, подсознательно желая избранному герою передачи обрести победу и увидеть поражение его оппонента. Так включенный в процесс показа телепрограммы зритель становится частью происходящего события.

Экранное пространство и «видимый» человек

Возникающий калейдоскоп событий, непрерывный поток их чередования, вовлекает зрителя в новое «экранное пространство». Создавая впечатление прямой фиксации действительности, экранное пространство формирует восприятие отраженной «второй реальности». Вторгаясь в частную жизнь человека, «реальность» экранного пространства становится привычной частью его естественного пространства и бытия. Вовлечение человека в экранное пространство происходит по нескольким линиям:

1. Изображение несет основную информацию (подчеркивается значение «здесь и сейчас»), вытесняя словесную информацию на второй план.

2. Изображение становится иллюстрацией словесной информации (превращается в иллюстрацию).

3. Изображение является дополнением, прямым противопоставлением, которое рождает новые смыслы, беря на себя функцию медиума, модератора, чувственного информатора. Реципиент при этом становится ведомым.

4. Изображение «вырвано» из привычного контекста, объект теряет свои архетипические черты.

5. Создание технообразов как артефактов. Отказ от созерцательности, переход к инсталляциям, перформансу, практическим приемам цифровых обработок изображения. Создание виртуальной реальности (экранной — ТВ, кино, и внеэкранной — для демонстрации на выставочных площадках и уличных).

Особенность совмещения двух пространств (экранного и реального) как единого целого, заостряет внимание на еще более ярком «экранном пространстве», где доминирует сконструированное экранное время. Оно (время) может растягиваться, сжиматься, но на телеэкране зритель всегда воспринимает концепт события как «здесь и сейчас». На этом строятся «прямые» включения, прием ««экран» в экране», другие интерактивные приемы. Это во многом увеличивает потенциал эффекта «вглядывания», усиливающий эмоциональное восприятие одномоментного действия, делая его центром внимания. Основную визуальную информацию мы получаем от «прямого» взгляда на экран, идентифицируя себя со студийной камерой. При этом «боковое зрение» как бы размывает «границы экранной плоскости» и нашей естественной среды во время телесмотрения. Тем самым идущая с экрана информация вовлекает зрителя в новую сферу интересов, начинает доминировать, выделяя ее как главную.

Выбор структуры визуального ряда, смещение или усиление важных участков пространства экрана зависит от задач контента. Отсюда возникают параметры расстановки камер, их количества, виды камер (мультиформатные и с установкой головки формата HD до камер с 3D эффектом, сегодня камера с 3D проходит адаптацию под уже имеющиеся модели). Для придания большего драматизма, достоверности происходящего, сюжет снимают на гаджеты — действие преподносится не как «здесь» и «сейчас», а как горячая новость, присланная с места события «очевидцем», как прямое включение в эфир. Существенную роль здесь играет «непрофессионализм» съемки — невыстроенность композиции, неточность выбранной точки съемки, другие операторские «ошибки». Однако особое место занимает

визуальная раскадровка пространства, где важно соблюдать расположение линий взаимоотношений между участниками телепрограммы, взаимодействие людей и предметного мира, что подчеркивает развитие внешнего действия и внутреннего, «невидимого». Такой подход усиливает драматургию разворачивающегося действия, но может и разрушить его логику, по-разному воздействуя на чувственное восприятие зрителя.

При классической композиции выделяется психологическое место «человека в кадре» — как «ведущего» или как «ведомого», как главного «лица» телепрограммы или как второстепенного, взаимодействующего с другими. И тогда становится ясно, кто он, ведущий, — «свой» среди своих, «свой» среди чужих или «чужой» среди своих? От этого зависят и крупность плана, и линейность композиционного построения, и цветность (теплая или холодная) кадра. В зависимости от подхода происходит воздействие на зрителя, который ощущает либо визуальное напряжение, либо снижение внимания, подчеркивая или отсутствие контрастов, или их нарастание, но в итоге возникают различные точки зрения на происходящее, корректируется масштаб разыгрываемого перед зрителем действия.

От композиции кадра зависит и восприятие визуальной диалогичности «картинок» происходящего, усиленных монтажом сюжета. Ибо «человек в кадре» — и объект и субъект одновременно. Встречаясь взглядом с «медийным лицом», зритель вступает в некий визуальный диалог, привлеченный узнаваемым образом или новой информацией «от первого лица». Бела Балаш², изучая специфику восприятия кинообраза, назвал подобный эффект «мимическим диалогом крупного плана»³. Зрителю достаточно несколько секунд при взгляде на экран, чтобы включить визуальный «посыл» в сферу своих интересов, собственный событийный ряд. Опираясь на знакомые экранные символы или откликаясь на шок, вызванный увиденным, зритель становится «со-участником» экранного действия. Данный эффект присутствия усиливается еще и тем, что переход от плана к плану часто осуществляется через фронтальный план, где зритель занимает место студийной камеры (съемка производится по «нормали»⁴, то есть взгляд зрителя совмещается с точкой съемки камеры).

Чем динамичнее визуальные образы, тем сильнее воздействие эмоций. Они воспринимаются «одномоментно», если в видеоряд включены новые центры внимания, акценты (так называемые «опорные точки») — цвет, яркостная смена освещения объектов, крупность плана, длина плана, ибо для эффекта

² См.: Балаш Б. Видимый человек; Квятковская П. СоматогRAFия. Тело в кино-образе; Эльзессер Т. и Хагенер М. Теория кино. Глаз, эмоции, тело и др. Исследования в этой области. — Прим. авт.

³ Балаш Б. Видимый человек. Очерки драматургии фильма. М.: Всерос. Пролеткульт, 1925. 47 с.

⁴ Съемка осуществляется по высоте, соответствующей средней части сюжета. По «нормали» — главный луч зрения перпендикулярен плоскости объекта. — Прим. авт.

движения визуального образа необходимы контрасты. В этом заключается закон зрелища. Визуальные медийные образы воспринимаются зрителем как реальные люди, обладающие теми чертами характера и оценками жизненных ситуаций, которые присущи им на экране, перенося их как образец в реальную жизнь. Зритель объединяет экранный и реальный образы, наделяя его в своем воображении теми чертами, которые подметил во время эфира. Если медийное лицо «встречается» со зрителем ежедневно или достаточно часто, зритель дополняет его экранный образ подмеченными им деталями меняющегося визуального образа, интерпретируя согласно своему жизненному опыту, своему взгляду на мир и следуя своей субъективной трактовке событий.

Зритель часто отмечает, анализирует изменения, не взирая на стилистические особенности и жанр контента, где появляется запомнившееся медийное лицо. Или, наоборот, он подмечает их «двойственность» или «игру», в зависимости от темы передачи, ее жанра и стилистики (примером могут служить «долгожители» экрана — ведущие). Зритель видит как участник ток-шоу умеет подстроиться под ситуацию, и воспринимает это, как прогиб под иную точку зрения. В оценку происходящего экранного действия включается субъективное, эмоциональное восприятие. Оно переносит его в «изображенное» «неизображенное» («эффект» Кулешова — зритель достраивает между кадрами свои связи). Особенно это заметно на телеэкране, где, на первый взгляд, преобладает «слово». На самом же деле, первичность визуальных посылов значительно сильнее, чем вербальных.

Долгое время считалось, что слово, сказанное с телеэкрана, является спецификой ТВ, так как его природа диалогична. Экран заполнялся «говорящими» головами, произносящими тексты довольно размеренным темпо-ритмом. Основным термином изобразительного решения был термин — «картинка». Она (картинка) легко прочитывалась с экрана, носила часто символический адресный характер, усиленная зрительными образами действительности и соответствуя повествовательно-логическому восприятию. Как доминанта использовались горизонтальная композиция кадра, панорама «оглядывания» пространства, средние планы соединялись при монтаже через общие планы. Это усиливало у зрителей ощущение необозримых просторов страны и Вселенной. А человек на экране был «медиумом», образом, связанным с конкретным представлением о контенте, носителем «сакральной» информации «от

первого лица». Но при этом зритель относился к этому «первому лицу» по-разному, в зависимости от воспринимаемой «роли», как политическому представителю, своему по социальной принадлежности, близкому, как части своей семьи и т. д. И медийные лица на экране ассоциировались с людьми из реальной жизни. Их ждали, волновались если они долго отсутствовали на экране. Так ежевечерние передачи постепенно переросли в ритуал встречи с «видимым человеком» многомерного мира.

Как будет отражен мир посредством визуальности на экране, какие образы войдут в жизнь человека и станут ли они частью его мировосприятия, определить трудно. Многое зависит от современных средств массовых коммуникаций и от того, какими художественно-выразительными средствами будут оперировать авторы экранного контента при взаимодействии со зрителями. Но так или иначе, этот выбор повышает ответственность создателей экранной цивилизации, которых сегодня «видят» или «не видят» зрители/реципиенты, то есть тех, кто делает выбор между «правдой жизни» и «правдой экрана». Тема эта весьма актуальна и требует дальнейшего исследования. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Делез Ж. Кино. 1. Образ — движение. 2. Образ — времени. М.: Ад Маргинем, 2004.
2. Квятковская П. Соматография. Тело в кинообразе. Х.: Гуманитарный Центр, 2014.
3. Кузин С., Ильин О. Человек медийный. М.: Альпина, 2011.
4. Юнг К.Г. Архетип и символ. Сб. статей. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2015. С. 106–107.

REFERENCES

1. Delez Zh. "Kino. 1. Obraz — dvizheniye. 2. Obraz — vremeniya" [Movie. 1. Image — movement. 2. Image — time]. Moscow: Ad Marginem, 2004.
2. Kvyatkovskaya P. Somatografiya. Telo v kinoobrazе [Somatography Body in the cinema]. Kh.: Gumanitarny Tsentr, 2014.
3. Kuzin S., Ilyin O. Chelovek medyny [Man of media]. Moscow: Alpina, 2011.
4. Yung K.G. Arkhetip i simvol [Archetype and symbol]. Sb. statey. Moscow: Kanon+ ROOI "Reabilitatsiya", 2015, pp. 106–107.

Visual Picture of the World in the Reflection of Modern Media

Natalya I. Utilova

Doctor of Art, Professor of the Higher School of Television of Moscow State University

UDC 778.5.01

ABSTRACT: The article "Visual picture of the world in the reflection of modern media" is a part of the scientific work devoted to the analysis of the methods of disclosure of the plurality of meanings by means of visualise and ways of their influence on the viewer's perception.

The analysis offered for discussion of questions allows to trace in a new way process of search of expressiveness of screen culture, including off-screen media content and art projects. We also consider how with the advent of computer technology, modern media, United in a single screen culture, seek to reflect the picture of the rapidly changing world in its mosaic, in the development of end-to-end time. Special attention is paid to the visual form of plastic images of cinema and television, which largely predetermined the path of development of visual perception of the world through sensory knowledge of the global process-taking place in the world. The author highlights the question of how the screen directs a person on the path of solving problems on links/trailers, lifehacks / commercials, running lines, while providing the right to choose, and new judgments, sometimes non-trivial, and sometimes false.

Revealing the connections of new communicative means the author offers the concept of the birth of a new civilization, where online communication, information exchange, media messages, various formats-not just a way to change the transmission of information, but civilization with its own laws and rules of communication, with a new language, based on technical and English — language terms, expanding the possibility of merging different cultural layers, with its philosophy and aesthetics, where visualization is a way to control the viewer's attention. Various forms of editing in its broadest sense become the main "bridge" of the whole "composition" of the world order, where the division into the size of the event series, media persons is decisive. Various forms of editing in its broadest sense become the main "bridge" of the whole "composition" of the world order, where the division into the size of the event series, media persons is decisive. To reveal a number of issues, the author draws Parallels with the cinema, highlighting the similarities and differences in the specifics of the spectacular nature of the two components of modern screen culture.

KEY WORDS: visual picture of the world, information environment, visual codes, media image, new media, visual-figurative form, symbols, simulacra, screen space