

Секция «Журналистика»

Структура условно-адекватных переводов и семиотическое напряжение в современной коммуникации.

Худорожкова Екатерина Геннадьевна

Студент

Гуманитарный Университет, Социальной психологии, Екатеринбург, Россия

E-mail: korresponderr@mail.ru

Традиционно считается, что коммуникативный процесс – это процесс передачи информации различного типа. Причем, логично предполагается, что если информация передается, то она должна и получаться, поскольку иначе не имеет никакого смысла сам процесс коммуникации. Однако мы полагаем, что у процесса коммуникации есть ещё иная глубинная цель кроме передачи информации от одного «агента» другому.

Сделаем три очевидных допущения – во-первых: человек обладает сознанием, которое по своей природе носит ассоциативный характер. Это априорный постулат, который становится очевидным, если мы проведем рефлексию над работой своего собственного сознания и заметим, что сознание работает в постоянном режиме генерации ассоциаций. Человек слушает, видит, осязает, воспринимает. Человек воспринимает как первичную (звуки природы, механизмов, пейзажи, лица окружающих), так и вторичную (сны, разговоры, произведения искусства, реклама) информацию. Ю. М. Лотман называет такие тексты «случайными» тексты. Предположим, что этот сложный процесс со - направлен во времени с генерацией ассоциаций. Следовательно, свойство сознания – перекодирование (знаками) носит онтологический характер. Во-вторых: человек – существо символическое, а это означает, что он живет в пространстве языка. Язык как подвижная текучая реальность не есть внешнее человеку, а есть его способ существования. Всякая мысль должна быть высказана, написана, нарисована и т.д. – то есть, объективирована, и только в таком случае мы можем сказать, что мысль состоялась. Глобально – состоялась культура, коль скоро культура есть совокупность символических форм - мыслей. Кроме того, всякая мысль – это еще и посыл во вне, то есть - посыл сознанию другого, отсюда - всякая мысль изначально предполагает коммуникацию. В-третьих: сознание и языковая природа человека взаимозависимы настолько, что сложно определить, где собственно сознание, а где язык. Ведь всякая мысль возникает в сознании, но имеет языковую форму. Что транслирует язык? Чему способствует коммуникация, какие запросы она удовлетворяет прежде всего.

Любая культура представлена сознанию человека в разобранном виде – текстами, фильмами, картинами, денежными знаками, артефактами. Целостность культуры чувствуется интуитивно и при первичном анализе связывается с цельностью национального языка. Цельность культурного пространства вообще, как единства человеческой цивилизации, подразумевает, что культуры взаимно переводимы, несмотря на временные и пространственные и главное, - ценностные противостояния. Переводимы, но, как отмечает Ю. М. Лотман, весьма условно.

Человек с необходимостью, хотя зачастую стихийно, соотносит культурные символы. Причем такая тяга к соотносению является одним из доказательств такого свойства символа, как обеспечение единства культуры. И это потому, что какая бы широкая и богатая ни была семиотическая система – она обречена замкнуться и погибнуть без хотя

бы нескольких символических смыслов. И чем смелее человек, тем неожиданнее и плодотворнее моделируются связи между текстами, знаками, языками, а также и другими символами. В пределе, - единой символической системой становится мир в целом. На ежегодном фестивале кино Berlinale 2010 китайский режиссер Джан Имоу (участник фестиваля, фильм "Простая кровь") дал интервью для канала Euronews, где обозначил глобальный характер символического обмена: "Границы уже едва держатся. Искусство успешно путешествует без виз. Это в равной степени относится к кино, моде, литературе. Мы постепенно становимся одной большой семьей". Режиссер зафиксировал процесс становления интегрированной системы знаков (а в случае контакта с произведениями искусства и некоторых символов) между всеми людьми. Маршалл Маклюэн говорит: "Каждый индивид отныне (активно и пассивно) одновременно находится во всех точках Земли".

Одновременно с процессом интеграции имеет место и обратная сила, дифференцирующая информационное тело. А именно - обособление устойчивых речевых, поведенческих, потребительских интересов людей. Новые классификации структурируют мир по-новому – расставляют новые приоритеты и вводят новые значения и смыслы. Например, десять лет назад мы могли видеть вывески «Джинсы», «Обувь», «Парикмахерская». Сейчас вместе со сменой потребительского восприятия изменились и вывески – «Всё по 199р», «все по 1000р». Тенденция в магазинах вешать на видные места не название продукта (товарной категории): овощи, платья, телевизор, а ценник означает, что человек, придя в магазин, намерен не приобрести что-то конкретное, а сугубо потратить некоторую сумму денег (обычно всю, которая есть с собой). Рождение новой классификации демонстрирует то, что процесс покупки в современной культуре становится значимее, чем содержание покупки. Важно купить в принципе, и желательно на определенную сумму, а не купить что-то конкретно, что давно искал. Этим демонстрируется приоритет количества информации (вещей, предметов) над ее качеством (смыслы). В контексте нашего исследования данный факт можно проинтерпретировать как удешевление единицы информации, потерю ее символического содержания и, как следствие, упрощение коммуникативного процесса – приведение информации к общему знаменателю.

Все три процесса – интеграция, дифференциация и перекодирование информации – делают возможным целостность современной цивилизации, и ее развитие за счет постоянного включения индивидуальных сознаний во все три процесса. Для нас наиболее интересным представляется то, что потребительский аспект сознания в современных коммуникациях имеет большую степень влияния на любые другие аспекты. И специфика потребительского восприятия начинает коррелировать со всей информацией, так или иначе имеющей место в жизни человека. Такой агрессивный потребительский фон искажает культурное пространство, активно меняет естественные законы коммуникации. И создаёт свои иллюзорные системы, мало соотносимые с природой человека. Нивелировка в различии информации, подведение информации под единый знаменатель денег логически приводит к информационному кризису, то есть такой ситуации, когда информация теряет свое значение. Импульсивный сток массовых коммуникаций с необходимостью требует для своего существования реальной продуктивной силы, формирующей в процессе коммуникации не информацию, а смыслы – то есть системы, воспроизводящие человека как личность.

Литература

1. Хайдеггер М. Письмо о гуманизме. // Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления. М.: Республика, 1993. С. 215 - 216