

Секция «Тенденции развития маркетинговых коммуникаций»

Методики семиотического анализа как инструмент анализа видеопродукта

Сермавкина Дарья Сергеевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

E-mail: makeeva11_d@mail.ru

1) Семиотический анализ – это метод изучения любых знаковых систем и символов, которые используются для передачи информации. Семиотика кино – это направление в современном кинематографе, рассматривающее фильм как специфическую знаковую систему или совокупность знаковых систем. Целью такого анализа является определение того, как зрители воспринимают эти элементы, какие ассоциации они вызывают, и какие эмоции они пробуждают.

2) Р. Барт разработал свою семиотическую концепцию кинематографа, исходя из прерогативы означаемого над означаемым. Для передачи сообщения автор и зритель должны обладать доступом к культурному коду: автор послания устанавливает связь между идеей и знаком, зритель – декодирует сообщение. Под «означающим» Барт понимает знак, носитель или проводник, устанавливающий связь с идеей, под «означаемым» саму идею (1).

Барт приходит к выводу, что кинематограф не способен в полной мере выполнять функцию передачи значений. В своей работе «Проблема значения в кино» он рассуждает о показе означаемого: все оставшееся наполнение кадра – это нагромождение означающих, выстроенных с целью воспроизведения реальности, а означаемое вытесняется на самый край. Таким образом, кинопроизводителям при создании рекламы и кино нужно соблюдать некий баланс «означающих» и «означаемого», чтобы ключевая идея не терялась на фоне «декораций» (1).

3) Отечественный учёный Ю. Лотман предложил термин «семиосфера», которую называл и результатом, и условием развития культуры. Он определяет кинофильм как члену сообщений, составленных на особом языке кино. Т.е. любое кино, любой трейлер к фильму и есть семиосфера. Социальную функцию знака он видит в передаче и хранении информации: фильм передает своим зрителям эмоциональные и смысловые структуры, заполняющие память и перестраивающие личность. Соответственно, для понимания процессов передачи смысла посредством кинематографа необходимо выявить специфику знаков, локализовать их и найти передаваемые значения. Производителям рекламы и кино необходимо следовать такой логике, если они хотят создать качественный продукт, наполненный смыслами, способный передавать значения, а главное – ясный зрительской аудитории (2).

4) Серьезный вклад в семиотику кино был сделан У. Эко. Он предположил, что в кинематографии есть еще какой-то элемент структуры, вносящий значительные корректировки в смыслообразование. Он назвал его «третьим членением кода». Наличие третьего членения потенциально увеличивает возможную смысловую нагрузку кинообращения, возникает проблема с коммуникацией: чем больше информации передается, тем сложнее совершившаяся коммуникация. Если этой информации слишком много, то она превратится в шум и перестанет восприниматься. Этот факт позволяет убедиться в важности владения знаниями в области семиотики и умения проведения семиотического анализа, так как часть смыслов можно передать не информацией непосредственно, а демонстрацией того, как между собой взаимодействуют элементы фильма (3).

5) Знание тонкостей процесса может помочь производителям кино и рекламы создавать более эмоционально значимые и интересные трейлеры, которые вовлекают зрителя

с самого начала и вызывают желание посмотреть полный метр. Это может быть достигнуто путем использования семантических элементов, таких как цвета, звуки, метафоры и другие, которые могут вызвать эмоциональный отклик у зрителей.

6) Семиотический анализ – это важный инструмент для развития киноиндустрии и продвижения кинопродукта, который при грамотном использовании может во много раз увеличить не только смысловую, культурную ценность, но и повысить коммерческий успех фильма. Обладание знаниями в области семиотики кино и умение провести качественный семиотический анализ – огромное преимущество для производителя кино и рекламы в современной высоко конкурентной среде.

Источники и литература

- 1) 1. Барт Р. Проблема значения в кино // Система моды. Статьи по семиотике культуры, 2005.
- 2) 2. Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики // Таллин, 1973.
- 3) 3. Эко У. О членениях кинематографического кода // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана, 1985.