

UOT: 5720.01**KÜTLƏVİ MEDİANIN SEMİOTİK KODLARI****A.N.KƏRİMOVA*, T.T.QƏHRƏMANOVA*****Bakı Dövlət Universiteti***aynurimamverdiyeva@gmail.com****turaj1989@gmail.com*

Məqalədə medianın semiotik kodları problemi gözdən keçirilib. KİV bir sıra vacib funksiyalar yerinə yetirir və solumun ayrılmaz hissəsidir. Kommunikasiyanın texniki vasitələrinin inkişafı onun transformasiyasına səbəb oldu, texnologiyalardan sonra isə mahiyyət dəyişdi. İnformasiya nəzəriyyəsinin predmeti mediadakı kodlardır. İkonik işarələr adi mənim-səmə kodlarının əsasında ümumi mənim-səmə şəraiti yaradır.

Açar sözlər: kod, KİV, ikonik işarələr

Müasir informasiya cəmiyyətində kütləvi kommunikasiya bir sıra vacib funksiyalar yerinə yetirir və solumun institutlarından biri kimi onun vacib hissəsidir. Texniki vasitələrin inkişafı kommunikasiyanın keyfiyyət baxımından transformasiyasına səbəb oldu və texnoloji inqilab onun mahiyyəti də dəyişdi. Məhz bu baxımdan kütləvi kommunikasiyanın kontentini auditoriyaya daşıyan dil və mətnləri hərtərəfli öyrənmək zəruridir.

Dil və mətn istiqamətində araşdırmalar aparan tədqiqatçılar ayrı-ayrı işarələr və onların analoqlarını müxtəlif aspektlərdən işıqlandırır, müxtəlif cür qiymətləndirirlər. Məsələn, fransız nəzəriyyəçi K.Mets iddia edir ki, kino və televiziyanın dilində bu işarələrdən danışmağa dəyməz. «Onlar verbal sistem kimi müəyyən işarələr lüğətinə malik deyillər. Elementar vahidlər təbiətləri etibarlı ilə maddi deyil, nisbidir və müəllif məhz onların vasitəsilə predmetə münasibətini, obrazlara interpretasiyasını verir. Bu baxımdan kadr sözə bərabər ola bilməz; ən yaxşı halda bir və ya bir neçə ifadəni onun korrelyatı hesab etmək olar. Kadrın məzmunu göstərdiyi ilə məhduddur» (5; 114).

Sössür sözsüz kommunikasiya vahidlərinin araşdırılmasını semiologiya kimi adlandırdı. Semiologiya yazı, mediadakı təsvirlər, reklamlar, proqramlar, verilənlər, paltarlar, yeməklər - bir sözlə insan bədəni qədər zəngin olan

işarələrin sonsuzluğunu araşdırır. Burada diqqət mətnin üstündədir. Amma nəyi mətn olaraq görə bilərik, bu barədə irəlində bəhs edəcəyik. Semiotikada diqqət mətnin üzərində toplanır, izləyici həm də oxucudur və kommunikasiyada aktiv rol oynayır. Oxucu öz təcrübəsini, fon bilgilərini və hisslərini ortaya qoyur və mətnin anlamını yaradır.

Mənanın araşdırılmasında üç qavram var:

1. İşarələr – semlər
2. İşarənin işarə etdiyi – göstərilən
3. İşarəni istifadə edən – göstərən.

Simvol, işarə və sem həm yazı sistemindəki ənənəvi işarəni hərfi, həm də başqa şeyi müəyyən etmək üçün istifadə edilən anlam kimi istifadə edilir.

İşarə/sem sözlər, təsvirlər və ya mənalandırmaq araşdırmanın baza-sındadır. Məsələn, su. Göstərən bu işarəni yaradandır (“s” samiti ilə “u” saiti), göstərilən işarənin bizə çatdırdığı mənadır (məsələn, su kateqoriyası). Sössür təbii dillərdə göstərən və göstərilən arasında bir əlaqə olmadığını göstərirdi. Əlaqə tamamilə təsadüfi və ənənəvidir. Bunun əksinə, audiovizual mediada və filmlərdə ikisi də eynidir. Elə audiovizual vasitələrin gücü də bundadır.

Pirsin təklif etdiyi 3 sem taksonomiyası hər kəs tərəfindən qəbul edilir:

1. Simvol (sem) – simvollar işarə edilənə bənzəməzlər. Tamamilə təsadüfi və mədəniyyətlə bağlı işarələrdir. Məsələn, “bayraq” sözü, bir yadplanetli üçün çubuğa taxılmış rəngli bir parçadır. Ancaq həmin bayraqın təmsil etdiyi qrup üçün şərəf, kimlik, qürur məsələsidir. Yəni sadəcə parça deyil, bir bütövü təmsil edir. Simvol işarələrinin mənaları sülh və humanizmdən, canilik və faşizmə qədər dəyişir.
2. İkonografik işarələr – göstərdiklərinə bənzəyən semlərdir. Məsələn, fotoqrafiya, rentgen, heykəl və s.
3. İndeks işarələr: sübut edici işarələrdir. İşarə olunana təbii olaraq bağlıdırlar. Məsələn, dumanın yanğını göstərməsi, cəh-cəhin quş barədə məlumat verməsi, termometrin istiliyi xəbər verməsi, siqnal səsinin avtomobilin yaxınlaşmasından xəbər verməsi kimi.

Audiovizual vasitə olan televiziya bu işarələrin hamısı eyni anda istifadə edilir. Təsvirlər rəsmi yaradır – ikonografik işarə kimi çıxış edir. Səs, söz və yazı simvoldur. Proqramda, filmə və ya xəbərdə göstərilən təsvirlə real hadisə arasında eyniyət əlaqəsi olmasa da, boşluq çox böyük deyil. Bu vəziyyət film, televiziya və fotoşəkillərin gerçəyin əksi olduğu təsəvvürünü formalaşdırır. Məsələn, Bartsa görə bu tip KİV transformasiya və ya mənalandırma yerinə, “qeydə aldıkları” mənzərəni verirlər və bu mənada ideoloji xidmət etmiş olurlar.

Daha öncəki məsələyə qayıtsaq, Mets hesab edir ki, məhz kadri ekran dilinin minimal vahidi kimi qəbul etmək lazımdır. Kadr məqsədyönlü məna informasiyası verir, onun tərkib hissələri olan komponentlər – kinemlər və ya

jestlər isə real dünyanın təsviri-ikonik işarəsi olub representativ funksiya yerinə yetirir. Və bu representativlik intertekstuallığı bərabərində gətirir.

Mətinlərarasılıq və ya intertextuality anlayışını Mixail Baxtin elmə gətirdi. Mətinlərarasılıq anlayışına görə, hər mətn anlamların mozaikası olaraq qurulur və hər mətn digər mətnin transformasiyasıdır. Daha sadə şəkildə ifadə etsək, intertekstuallıq, mətn, mətni oxumaq müstəqil və hər şeyin mətnin öz içində olduğuna inanan bir sistem deyil, başqa mətnlər və başqa oxunuşlar da var. Və əslində hər bir mətn digər mətnlərlə əlaqəsində mövcuddur. Hər mətn əslində öz başına mövcud deyil, əksinə başqa kodlar və mətnlərin içindədir. Hər bir media mətni digərləri ilə əlaqəsində var. Mətnlər əslində onları yarananlardan çox digər mətnlərə mənsubdurlar. Biz burada mətn deyərək, onun daha geniş qavramını nəzərdə tuturuq. Bu baxımdan bir televiziya proqramı – kadrları, montajı, operator işi, rejissor işi, rakursları və s. ilə birlikdə bir mətnidir. Başladığımız fikri davam etdirsək, bir televiziya verilişi əslində tək televiziya verilişi deyil, o çoxseriyalı proqramların biri ola bilər. Və ya bu da olmasa, tək bir proqram şəklində hazırlanıbsa mütləq janrı var. Digər məsələ, kontent- məzmun məsələsidir. Qadına qarşı zorakılıq mövzusu ən müxtəlif proqram janrlarında işləyə bilər.

Bəzi növlər KİV arasında paylaşılır. İdman xəbərləri, talk-şoular, seriallar və reklam medianın bütün növlərində var. Televiziyadakı bir şou sadəcə öz janrındakı şoularla deyil, bütün tv şouları, reklamlar, gündəm, siyasi hadisələr, filmlər – qıssası hər şeylə bağlıdır. Bunların hamısı potensial olaraq bir-birinə təsir edir və ya təsir etmək gücündədir. İşarənin –semin ilkin əlaməti digər işarələrlə əlaqəsi deyil, digər işarələrlə olan münasibətlərinin sosial mənasıdır. Konstruktiv semiotiklər sosial fondan abstraktlaşmaları, işarəni kodlaşdırın və alanın vəziyyəti, məqsədi, media təcrübəsi, məqsədlər, mədəni, sosial və siyasi arqumentasiyadan yoxsul olmaları səbəbindən daima tənqiddə məruz qalıblar (4, 123).

U.Ekonun fikrincə «kino və qeyri-fiqurativ sənətin problemləri ikonik işarənin semiotikasına vurğu edilməklə müzakirə edilməli və komponentlər təhlil edilməlidir» (1, 46).

İkonik işarələrin əşyaların ümumi maddi elementləri ilə bağlantısı yoxdur. Məsələn, insanın televiziyadakı təsviri ilə insanın özü eyni şey deyil. İkonik işarələr adi qavrayış kodlarının əsasında, «ikonik təsvir obyektə olan mənə ilə eyni mənəni daşıyacaq struktur yarada bilən bəzi stimulları qəbul edib, digərlərindən imtina edərək müəyyən ümumi mənimsəmə kodları yaradır». Mental təcrübə həmin kodu ikonik təsvirin obyektinə eyniləşdirir. Təsvirin qəbul edilməsi üçün mənimsəmə və qavrayış kodlarının olması zəruridir. İkonik işarələr təmsil etdiyi obyektin optik (görünən), ontoloji (nəzərdə tutulan) və konvensional (şərti qəbul edilmiş, modelləşdirilmiş) keyfiyyətlərinə malik olmalıdır. Müəyyən texniki həlli yolu bizə təbiətdəki ekvivalenti ona görə göstərə bilər ki, beynimizdə müəyyən gözləntilər dəsti var. Və bu dəst kodlaşdırılıb.

Mənimsəmə kodlarını mənimsəmə psixologiyası, tanıma kodlarını isə

zehni fəaliyyət psixologiyası və sosial antropologiya öyrənir. İnformasiya nəzəriyyəsinin predmeti isə ötürülmə kodlarıdır. İkonik kodlar təsviri və kinematografik əsərləri araşdıran nəzəriyyələrə bilavasitə aiddir və televiziya proqramlarının kodlaşdırılmasında mühüm rol oynayır. “İkonik kodlar əsasən elementlərin mənimsənməsinə əsaslanır və fiqurlar, işarələr, semlər yaradır”(1, 48).

Fiqurlar kodun tələblərinə görə qrafik işarələrə çevrilmiş (məsələn, fiqura-fon, işıq kontrastları, həndəsi münasibətlər) mənimsəmə şərtləridir:

- fiqurların sayı sonlu deyil, onlar həmişə diskret deyillər
- qərbdə artıq mənə-fərqləndirici vahidlər yaradılmışdır ki, bunlar da istənilən konfigurasiyanın yaradılması üçün yararlıdır, - bunlar həndəsi elementlərdir.

Quruluşun mürəkkəbliyindən asılı olmayaraq bütün media və xüsusən də TV mətnləri vahidləri kodlar əsasında formalaşır.

U.Ekoya görə, vizual mətndə sadə ikonik kodlardan başqa kodlar da ola bilər:

- Daha mürəkkəb və bilavasitə-mədəni semlər yarada bilən ikonoqrafik kodlar (“insan” və ya “at” deyil “Peğasus”);

- zövq, dad və sensor kodları yuxarıda sadalanan kodların inkişafı ilə əlaqədar olan hərəkətli konnotasiyaların repertuarını təşkil edir. Məsələn, qədim yunan məbədinin görüntüsü harmoniya, antik dövr təsəvvürləri ilə assosiasiya edilə bilər;

- ritorik kodlar daha sonra mənimsənən və normativə çevrilən qeyri-adi təsviri qərarlar əsasında yaranır;

- üslubi kodlar ya ritorika tərəfindən sanksiyalaşdırılmır, ya da bircə dəfə istifadə edilən müəyyən orijinal qərarlar tələb edir. Bu qərarlar çox zaman müəyyən üslubi tapıntıya, müəllif dəst-xəttinə xidmət edir (məsələn, filmin finalında yolla gedən adam Çarli Çaplindir).

- Qeyri-şüurunin kodlarını ikonik və ya ikonoloji, ritorik və ya üslubi konfigurasiyalar müəyyən edir ki, bunlar da ənənəvi olaraq, müəyyən təsəvvür və reaksiya yaratmağa qadir kodlardır.

Fikrimizcə, televiziya materialları semiotik təhlilə cəlb edilərkən bütün sadalanan kodların təsnifatına əsaslanmaq vacibdir. TV mətnlərini anlamaq üçün bir mətndə müxtəlif məlumatların birləşməsinə təmin edən və müəyyən işarələrin müəyyən mənanı izah etməsinə yardımçı olan interpretasiya sxemləri ilə üst-üstə düşən kodlar sistemini təhlil etmək vacibdir.

Kodlar mətni yaradan şəxs, mətn və auditoriya arasındakı vasitəçilərdir. Müəllif bu və ya digər kod əsasında müəyyən ifadə vasitələri seçir, kodun müəyyən etdiyi münasibətlər sistemi resipsiyentlər tərəfindən mənimsənir, buna görə də kod media mətnin əsas semiotik elementi olub, media izləyicisinin şüurundakı mənzərənin məzmununu müəyyən edir. Mətnin quruluşu hadisənin qavrayışını istiqamətləndirən modeldir. Kodlar da mətnin quruluşunu müəyyən edir.

Kodların funksiyalarının təhlil edilməsi televiziya mətninin “aşkar” məzmununu aşkar etməyə, hansı ikonik semlərin baş verənləri necə qeydə aldığını müəyyənləşdirməyə imkan verir, yəni bu təhlilin köməyi ilə televiziya materiallarının informativ əhəmiyyətini müəyyən etmək mümkündür.

Günümüzdə ümumilikdə televiziyanın insanın dünya görüşünə, davranışlarına və onun həyatına təsir etməsi faktı qəbul edilib. Bu və ya digər kod əsasında məlumatın müəllifi müəyyən ifadə vasitələri seçdiyindən, kodun müəyyən etdiyi münasibətlər sistemi resipsiyentlər tərəfindən mənimsəndiyindən kodu televiziya dilinin əsas semiotik elementi hesab etmək olar. Məlumatın quruluşu hadisənin mənimsənməsini müəyyən şəkildə istiqamətləndirən modeldir. Məlumatın strukturunu təyin edən amillərdən başlıcası elə kodlardır. Semiotik təhlil televiziya mətnini struktur bütöv, diskurs kimi gözdən keçirir və diskursu idarə edən qaydalar sistemini – kodları araşdırır. Səbəb məlumdur: ötürülən məlumat artıq sosial kodlarla kodlaşdırılmışdır.

Bəs sosial kodlar nədir və onunla yanaşı hansı kodlar var?

Vizual metodologiyalar formalaşmağa başladığından bəri alimlər kodların identifikasiyasına can atır. Və bu canatım zamanı bəlli oldu ki, kodları qruplara ayırmaq daha rahatdır. Müxtəlif nəzəriyyəçilər fərqli taksonomiyaya üstünlük verir, lakin strukturalistlər çox zaman “qənaətcillik” prinsipi ilə hərəkət edir və yalnız zəruri olan qədər qrup yaratmağa çalışır. Əslində taksonomiyada “məsum”, ideoloji əsasları olmayan kateqoriyalar yoxdur. Tədqiqatçılardan biri analoq və rəqəmsal kodları ayıra bilər, digəri isə verbal və qeyri-verbal kateqoriyalarını ayırır və s.

Bir çox semiotiklər insan dilini başlanğıc nöqtəsi kimi götürür. İstənilən cəmiyyətdə ən dominant olan dil insan dilidir və bu dil digər kodlarla yanaşı bir çox sub-kodlarla da zəngindir. Bu taksonomiya da nisbidir. Bir araşdırmanın kodu digərinin subkodu ola bilər. Və ya əksinə. Film kodlarından bəhs edərkən Stefan His deyir: “montaj və işıqlandırma arasında seçimdən danışmırıq, seçim kodlar və sub-kodlar arasında gedir, çünki onlar bir-birini qarşılıqlı şəkildə istisna edir” (5, 127). Üslubi və personal kodlar və ya idiolektlər çox zaman sub-kodlar kimi götürülür.

Semiotik kodların tipologiyasından bəhs edərkən, bir şeyi qeyd etmək yerinə düşər. Semiotikaya dair elmi ədəbiyyatda saysız tipologiya var. Yalnız biz media, kommunikasiya və televiziya kontekstində (elmi işin çərçivələri də bunu tələb edir) istifadə edilə biləcək bir taksonomiyaya istinad etməyə üstünlük veririk:

Sosial kodlar [*Geniş anlamda əslində bütün göstərgələr – semiotik kodlar sosial kodlardır*]

- *verbal dil* (fonoloji, sintaktik, leksik və paralingvistik kodlar);
- *bədən kodları* (fiziki kontakt, yaxınlıq, fiziki orientasiya, xarici görünüş, mimiki ekspressiya, baxışlar, başın hərəkətləri, jestlər və pozalar);
- *əmtəə kodları* (dəb, paltar, avtomobillər, mebel, dekor);
- *davranış kodları* (protokollar, rituallar, “role-play”lər, oyunlar).

Mətn kodları [*Reprezentativ kodlar*]

- *elmi kodlar*;
- *estetik kodlar* (*incəsənət, teatr, rəsm, heykəltaraşlıq, musiqi və s.*)
- *janr, ritorik və üslubi kodlar* narrative (məzmun, süjet, dialoq, ekspozisiya və s.);
- *KİV kodları* (*foto, film, radio, qəzet, jurnal, televiziya*)

İnterpretativ kodlar [*Bu kodların semiotik olub-olmaması hələ də mübahisə doğurur*]

- *persepsiya kodları*: vizual persepsiya (bu kod idrak əlaqəsini tələb etmir);
- *ideologiya kodları*: Daha geniş anlamda mətnlərin kodlaşdırılması və dekodlaşdırılması (kodların açılması) üçün nəzərdə tutulan kodlar olub bütün – izmləri əhatə edir (məsələn, feminizim, rasizim, liberalizm, sosializm, kapitalizm, individualizm və s.). Ancaq bir amil də var ki, bütün kodları ideoloji kodlar kimi gözdən keçirmək olar.

Bu üç tip kod mətnin qavrayıcısı tərəfindən dərk edilməsi üçün onun biliklərinə üç səviyyədə təsir edir:

1. Dünya barəsindəki təsəvvürlər qatı (sosial biliklər).
2. Mühit barəsindəki təsəvvürlər qatı (mətn bilikləri).
3. Və birinci və ikinci arasındakı əlaqənin yarandığı qat (mühakimələr).

Görüntünün sözün önünə keçdiyi və hər şeyin vizual önəm daşdığı dövrdə yaşayırıq. Küçədən evə, istifadə etdiyimiz elektronik vasitələrə qədər yaşadığımız hər yerdə görsəl bir «bombardman» altında ikən beynimizdə sürəklili şəkildə yeni təsvirlər formalaşır. Bütün bu təsvirlərin formalaşmasında ən önəmli amil olan kodlar medianın konseptinin ayrılmaz hissəsinə çevrilib.

Onların təhlili bu baxımdan son dərəcə önəmlidir.

ƏDƏBİYYAT

1. AKŞİN, Tülin (1993). Anlamın Anlamının İkinci Açıqlaması ve Postmodern Söylem, Felsefe Dünyası.
2. Cronin, A.M. Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images and Rights [Text] / A.M. Cro- Text] / A.M. Cro-A.M. Cronin. – L. ; N.Y., 2000.
3. David L. Altheide and Robert P. Snow «Media Worlds In Postjournalism Era»; Eco, Umberto (1984): *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington, IN: Indiana University Press
4. Fiske, J. (1987) Television Culture. NY: Methuen
5. Heath, Stephen (1981): 'Metz's Semiology: A Short Glossary', pp. 125-137
6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: 1998, с. 176.

СЕМИОТИЧЕСКИЕ КОДЫ МЕДИИ

А.Н.КЕРИМОВА, Т.Т.ГАХРАМАНОВА

РЕЗЮМЕ

В данной статье рассмотрены проблемы семиотических кодов меди. СМИ выполняет ряд важных функций и является неотъемлемой частью социума. Развитие технических средств коммуникации привело к её трансформации, а вслед за технологиями изменилась сущность. Предметом теории информации являются коды передачи в меди. Иконические знаки воспроизводят некоторые общие условия восприятия на базе обычных кодов восприятия.

Ключевые слова: коды, СМИ, иконические знаки

SEMIOTIC CODES IN THE MEDIA

A.N.KARIMOVA, T.T.GAHRAMANOVA

SUMMARY

The article studies the problems of semiotic codes in the media. Mass media has a number of important functions and is an integral part of society as one of its institutions. Development of technical means of communication has led to its transformation and following the technology the essence changed. The subjects of information theory are communication codes in the media. Iconic signs reproduce some general conditions of perception based on conventional codes of perception.

Key words: code, media, iconic signs