



საგაზეთო ფოტოს სემიოტიკური ანალიზი
(თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის მაგალითზე)

თინათინ მაჭარაშვილი*

დოქტორანტი, ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის მიმართულება
სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

რეზიუმე

ჩვენი საკვლევი თემა - „საგაზეთო ფოტოს სემიოტიკური ანალიზი (თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის მაგალითზე)“, ემპირიულ ბაზად მოიაზრებს 2012-2014 წლების ქართულ პრესას, კერძოდ, შემდეგ ჟურნალგაზეთებს: „კვირის პალიტრა“, „პრაიმ თაიმი“, „ტაბულა“, „ლიბერალი“. აღნიშნული გაზეთები შემდეგი კრიტერიუმებით შევარჩიეთ: ამ გამოცემების მაღალი ტირაჟით, სტაბილურობითა და საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე გავრცელებით; კომუნიკაციის განსხვავებული ფუნქციითა და მიზნით; სარედაქციო დამოუკიდებლობის სხვადასხვა ხარისხით; გამომსახველობითი საშუალებების სიჭარბით.

კვლევის მიზანია, შეისწავლოს თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის მიერ გამოქვეყნებული ფოტოების თავისებურებანი სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, ამასთან, ისტორიულ-პოლიტიკურ, კულტურულ და სოციალურ კონტექსტთა გათვალისწინებით.

ჩვენ მიერ დაგეგმილი კვლევა ორიენტირებულია, დაადგინოს, აღნიშნული მედიასაშუალებების მიერ ინფორმაციის საილუსტრაციოდ გამოყენებული ფოტოები რა თანხვედრაშია ვერბალურ შემადგენელთან, რამდენად ზუსტად გადმოსცემს სათქმელს, შეიცავს თუ არა გარკვეულ ქვეტექსტსა და მინიშნებებს, რამდენად სიმბოლიზებულია ვიზუალური მასალა, გამოხატავს თუ არა სტატიის ავტორის პოზიციას და ზოგადად, სარედაქციო პოლიტიკას.

ვფიქრობთ, ჩატარებული კვლევა, რომლის აქტუალობა აიხსნება ბეჭდვით მედიაში ვიზუალური ინფორმაციის მომძლავრებით, საგულისხმო იქნება აღნიშნული თემატიკით დაინტერესებული სპეციალისტებისთვის.

*E-mail: Thinathin2002@yahoo.fr

საკვანძო სიტყვები: საგაზეთო ფოტო, არავერბალური მედიაკოდი, სემიოტიკური ანალიზი, კონოტაცია, იმპლიციტური ინფორმაცია.

Abstract

The study refers to the semiotic analysis of newspaper's photos. The empirical basis include the Georgian press in 2012-2014, in particular, the following newspapers: "Kviris Palitra", "Prime Time", "Tabula", "Liberal". For the study period we choose politically active years. The newspapers have selected by the following criteria: high-circulation and stability of publications, extending over the entire territory; Communication by different functions and purposes; Varying degrees of independence; Abundance of expressive means.

The research aims to study the photos published in the modern Georgian press according to semiotic analysis, at the same time, based on historical, political, cultural and social contexts.

Our planned exploration work focused on finding how the media information is illustrate by photos, how visual material is symbolized, the illustration express or not the author's position and, in general, the editorial policy.

We believe that the research, which is explained by the increasing of the visual information in the press, will be considerably interesting for the specialists.

Key words: newspaper photos, nonverbal media message, semiotic analysis, connotation, implicit information.

შესავალი

ინფორმაციის ვიზუალიზების თავისებურებები

თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ წარმოშვა ვიზუალური კულტურის ეპოქა, რომელშიც ვერბალურ ინფორმაციაზე დიდი მნიშვნელობა ვიზუალურ ინფორმაციას ენიჭება, ამიტომ ეს უკანასკნელი აქტიურად იპყრობს ბეჭდვით მედიას, სადაც მომრავლდა კრეოლიზებული ტექსტები. 1990 წელს მეცნიერებმა - ი. ა. სოროკინმა და ე. ფ. ტარასოვმა გამოიყენეს ტერმინი - "კრეოლიზებული ტექსტები", რაც აღნიშნავდა ორი არაჰომოგენური ნაწილისგან (ვერბალური და იკონური გამომსახველობითი საშუალებებისგან) შემდგარ ტექსტს. გამოსახულებისა და ტექსტის ერთიან კონტექსტში განხილვისთვის დავიმოწმებთ მ. შამილიშვილის ნაშრომს "ზურაბ ქარუმიძის კრეოლიზებული მედიატექსტები". გამოყოფენ ნაწილობრივ ან მთლიანად კრეოლიზებულ ტექსტებს. პირველ ჯგუფს მიეკუთვნება ისეთი ტექსტები, რომელშიც ვერბალური ნაწილი ავტონომიურია, ხოლო გამომსახველობითი ელემენტები მასზე დაქვემდებარებული. ასეთი ავტოსემანტიკური ურთიერთობა ვერბალურ და იკონურ კომპონენტებს შორის გვხვდება საგაზეთო, სამეცნიერო-პოპულარულ და ლიტერატურულ ტექსტებში, ხოლო ინსემანტიკური - გამოსახულებისა და ვერბალური ტექსტის სრული

შერწყმა - რეკლამაში, სამეცნიერო და სამეცნიერო-ტექნიკურ ტექსტებში (შამილიშვილი, 2014).

ინფორმაციის ვიზუალიზებისათვის მრავალ საშუალებას მიმართავენ, როგორც არის ფოტო, კარიკატურა, დიაგრამა, ცხრილი, ზოგადად დიზაინის ის ხერხები, სტატიების გასაფორმებლად რომ გამოიყენებენ - ფერები, გრაფიკა, ფონტები, შრიფტი, ცარიელი სივრცე. აღნიშნული გამოსახულებები მხოლოდ მკითხველისთვის თვალისმოსაჭრელად რომ არ არის გამიზნული, ამაზე მეცნიერები დიდი ხანია, შეთანხმდნენ. ისინი, როგორც სიმბოლური მნიშვნელობის მატარებლები, რა თქმა უნდა, შეიცავენ ქვეტექსტებსა და იმპლიციტურ ინფორმაციას.

ფოტო - ინფორმაციის ვიზუალიზების ძირითადი საშუალება

მედიაში ყველაზე ფართოდაა გამოყენებული ნარატიული ანუ ვერბალური კოდი, განსაკუთრებით, ბეჭდვით მედიაში, სადაც ახალი ამბები წარმოდგენილია კონკრეტული ინფორმაციის თხრობით. თუმცა, თანამედროვე ჟურნალ-გაზეთებში არავერბალურ კოდს - ფოტოს, ილუსტრაციებსა და ვიზუალურ რეკლამას - იმდენად დიდი ადგილი ეთმობა, რომ ასეთი მიდგომა საკითხისადმი კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას. ბიგნელმა ნაშრომში: „Media Semiotics“ (2002) შემოგვთავაზა საგაზეთო ახალი ამბების განმარტება, რომელშიც კარგად არის ასახული თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებით განპირობებული სიახლე. ის წერს, რომ დღეს საგაზეთო ახალი ამბები არ არის მხოლოდ მოვლენებისა და ფაქტების ჩამონათვალი, არამედ კონკრეტული ფაქტის რეპრეზენტაციაა ენისა და/ან სხვა ნიშნების, მაგალითად, ფოტოსურათების საშუალებით.

ფოტო ინფორმაციის ვიზუალიზების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სახეა, ამიტომ მოიკიდა ასე მყარად ფეხი ჟურნალისტიკაში და ცალკე მიმდინარეობდაც - ფოტოჟურნალისტიკად ჩამოყალიბდა.

„დღევანდელი ფოტოჟურნალისტიკა სარეკლამო ფოტოგრაფიის ტექნიკას სესხულობს აბსტრაქტულ იდეებზე დამყარებული აზრის ილუსტრირებისთვის“, - წერს კ. კოუბრე ნაშრომში „ფოტოჟურნალისტიკა, პროფესიული მიდგომა“ (2005, 172) და მას სარედაქციო ილუსტრაციას უწოდებს, რაც ბეჭდვით მედიაში ახალმა ტენდენციამ - ფაქტის აღწერიდან ანალიზზე გადასვლამ წარმოშვა. ჟურნალისტურ გამომსახველობაში მომხდარმა ცვლილებამ სარედაქციო კონცეფციის ილუსტრირებისას იდეის ვიზუალიზებისთვის ვიზუალური მეტაფორები შექმნა. ვიზუალური მეტაფორა გულისხმობს ერთი საგნის მეორეთი შეცვლას, რათა აჩვენოს მათ შორის მსგავსება. ავტორს მაგალითად მოყავს ქვიშის საათი, რომლის ქვედა ნაწილში მეტი ქვიშაა, რაც მნახველს მიახვედრებს, რომ ეს საგანი მოხუცებულობას, ანუ ძალის, ენერგიისა და წლების ხარჯვას გამოსახავს.

კ. კოუბრეს მიერ ვიზუალური მეტაფორების განხილულ მაგალითებს შორის უნდა გამოვყოთ უილიამ დუკმას მიერ ჟურნალ „თაიმისთვის“ სამიშროების მეტაფორად გამოყენებული ილუსტრაცია. ორ კომპიუტერს შორის გაჭიმულ გაცვეთილ თოკზე ჩამბაზივით გადის ბიზნესმენი, რომელსაც წონასწორობის დასაცავად ხელში უჭირავს ჯოხი, ერთ ბოლოზე დოლარის სიმბოლო ჩამოკიდებული. თოკზე გავლის სხვა

მსურველებმა მარცხი განიცადეს და ჩამოცვივდნენ. აღწერილი ვიზუალური მეტაფორით გადმოცემულია ბირჟის სპეკულიანტების მცდელობა, რომ კომპიუტერის საშუალებით იწინასწარმეტყველონ რამდენიმე წამის ან წუთის განმავლობაში აქციებზე ფასების მკვეთრი ცვლილება. ამ წინასწარგანჭვრეტულ ფასებზე დაყრდნობით განახორციელონ საბირჟო სპეკულაციები, რაც გამდიდრებას პირდება, თუმცა, არც თუ იშვიათად, ყველაფერი პირიქით ხდება და ერთი შეხედვით საქმის კარგად მცოდნე მაკლერები კოტრდებიან (კოუბრე, 2005, 181). ამრიგად, უ. დუკამს საშიშროების მეტაფორად გამოიყენა ჯამბაზივით თოკზე სიარული.

უნდა აღინიშნოს, რომ ბეჭდვითი მედიისთვის არავერბალურ კოდებს შორის ყველაზე დამახასიათებელი კოდია ფოტო, რომლის ძირითადი ფუნქციის განმარტების მიზნით დავიმოწმებთ რ. დოლიძისა და მ. რუსეიშვილის ნაშრომს „სემიოტიკა და მასმედია“ (2009). ავტორები მიიჩნევენ, რომ ფოტოსურათი, რომელიც აქტუალურობითა და რეალობის კონოტაციით ხასიათდება, ასახავს სინამდვილეს, ხოლო მისი პრაგმატული ფუნქცია მკითხველის ყურადღების მიპყრობაა. მკვლევართა აზრით, ინფორმაციის აღქმის პროცესზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს ლინგვისტური და ვიზუალური კონოტაციური კოდები, რადგან მკითხველის მიერ ჟურნალ-გაზეთებით გადმოცემული ამბავი აღიქმება ფრეიმებით, რომლებიც კოდირდება ჟურნალისტის მიერ და დეკოდირდება რეცეპიენტის მიერ მისი ინტელექტის, ინტერესების, სოციალური მდგომარეობისა და იდეოლოგიური შეხედულებების საფუძველზე (დოლიძე, რუსეიშვილი, 2009, 26-27).

ფოტოს მნიშვნელობის დეკოდირების ყველაზე ცნობილი მაგალითი რ. ბარტის მიერ განხილული „Paris Match“-ის (1955) გარეკანია, რომელსაც მისი ნაშრომის, „მითი დღეს“, ერთ-ერთ თავში - „მითი, როგორც სემიოლოგიური სისტემა“ (2011, 185-191) მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. ფრანგ სემიოლოგს საპარიკმახეროში მიაწოდეს „Paris Match“-ის ნომერი, რომლის გარეკანზე გამოსახული ახალგაზრდა შავკანიანი მამაკაცი, ფრანგულ სამხედრო ფორმაში, სამხედრო სალამს იძლევა. მისი მზერა მიმართულია ზევით, უეჭველად სამფეროვანი დროშისკენ. აი, რას წერს მკვლევარი ფოტოს აზრის შესახებ: „ნაივური თუ კრიტიკული აზრის განხილვისას, სრულიად ნათელია, თუ რას ნიშნავს ის ჩემთვის: ეს ნიშნავს, რომ საფრანგეთი არის დიდი იმპერია, მისი შვილები განურჩევლად ფერისა, ერთგულად ემსახურებიან მას თავისი დროშის ქვეშ და ეს არის საუკეთესო პასუხი ე.წ. კოლონიალიზმის დამძრახველთა მიმართ - „როგორი მონდომებით ემსახურება შავკანიანი თავის მჩაგვრელებს“ (ბარტი, 2011, 191). ვიდრე უშუალოდ ამ ფოტოს მითოლოგიურ ანალიზზე გადავიდოდეთ, როგორც ავტორი აღნიშნავს, უპრიანი იქნება, შევთანხმდეთ ტერმინოლოგიაზე, რომელიც მან შემდეგ სტემაზე დაყრდნობით, დასახელებულ ნაშრომში წარმოადგინა:

ცხრილი 1

ენა	1. აღმნიშვნელი	2. აღსანიშნი
	3. ნიშანი	
მითი	I აღმნიშვნელი	II აღსანიშნი
	III ნიშანი	

ცხრილში (ბარტი, 2011, 189) მოცემულია ფოტოს „ამოხსნისთვის“ სქემა, რომელიც შვეიცარიელი სტრუქტურალისტის, ფერდინანდ დე სოსიურის ლინგვისტურ მოდელს ემყარება. არაბული რიცხვებით აღნიშნულია ლინგვისტური სემიოლოგიური სისტემა, რომელშიც აღმნიშვნელისა და აღსანიშნის ერთობლიობა ქმნის ნიშანს, ჯაჭვის ბოლო წევრს. ხოლო რომელიც რიცხვებით გადმოცემულია მითი, მეორე სემიოლოგიური სისტემა, რომელშიც ლინგვისტური სისტემის ბოლო წევრით - ნიშნით - იწყება ახალი სისტემა. მითის თვალსაზრისით, ავტორი აღმნიშვნელს უწოდებს ფორმას, რადგან ის იგივეა, რაც, ლინგვისტური თვალსაზრისით, აზრი, რომელიც არის სახის და ცნების ერთიანი ასოციაციის შედეგი. ბარტი აღსანიშნს ცნებას უწოდებს, ხოლო ნიშანს _ მნიშვნელობას.

ახლა შეგვიძლია, გავეცნოთ „Paris Match“-ის გარეკანის ფოტოს, როგორც მითის, ბარტისეულ ანალიზს. მითის ახსნა იწყება ლინგვისტური სისტემის ბოლო წევრიდან ანუ ნიშნიდან - შავკანიანი ჯარისკაცი ფრანგულ დროშას სამხედრო სალამს აძლევს, რომლის აღსანიშნი ანუ ცნება გამოხატავს ფრანგობისა და გასამხედროების მიზანმიმართულ ნაზავს, ხოლო ნიშანი, ანუ მნიშვნელობა, რაც მითმა შეიძინა არის „Paris Match“-ის მცდელობა, შექმნას ფრანგული იმპერიალიზმის დადებითი იერსახე.

უნდა აღინიშნოს, რომ ფერდინანდ დე სოსიურის მიხედვით, მნიშვნელობა, ანუ ლინგვისტური სისტემის ბოლო წევრი, ნიშანი არის შერჩევისა და შერწყმის ურთიერთქმედების შედეგი. ხოლო ნიშნებით გადმოცემული სამყაროს გააზრება აუცილებლად დამოკიდებულია კულტურაზე, რომელშიც ვცხოვრობთ.

ფრანგი ანთროპოლოგი კლოდ ლევისტროსიც თავის ნაშრომებში „პრიმიტიული“ მითის ანალიზის დროს ემყარება შვეიცარიელი სტრუქტურალისტის ლინგვისტურ მოდელს და ამტკიცებს, რომ მითი ენის მსგავსად მოქმედებს, ამიტომ ცდილობს აღმოაჩინოს ის წესები, რაც მითს საშუალებას აძლევს შეიძინოს მნიშვნელობა. ლევისტროსი ამტკიცებს, რომ მითები დალაგებულია „ბინარული დაპირისპირების“ პრინციპით, მაშასადამე, მნიშვნელობა წარმოიქმნება სამყაროს ერთმანეთის გამომრიცხავ კატეგორიებად დაყოფით. ფრანგი ანთროპოლოგი ასკვნის, რომ ურთიერთშეპირისპირებების პრინციპზე აგებული მითური აზრი ვითარდება წინააღმდეგობების გაცნობიერებიდან მათ გადაწყვეტამდე. აქედან გამომდინარე, მითის სოციალურ-კულტურულ ფუნქციად მიიჩნევენ საზოგადოების პრობლემებისა და დაპირისპირებების გადაწყვეტას, ხოლო მიზნად - იმ

ლოგიკური მოდელის შექმნას, რომელიც გადალახავს დაპირისპირებას.

მითის აღქმაში, როგორც რ. ბარტი „ფოტოგრაფიულ გზავნილში“ (1974) წერს, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პუბლიკაციის კონტექსტი. დაუბრუნდეთ კვლავ „Paris Match“-ის გარეკანის ფოტოს, რომელიც სოციალისტური ჟურნალის ყდაზე ირონიულად განწყობილი მკითხველის მიერ ფრანგული იმპერიალიზმის დადებითი სახის ნაცვლად, იმპერიული ექსპლუატაციის ნიშნად იქნებოდა აღქმული, რაც განპირობებულია საფრანგეთის ვიეტნამში (1946) დამარცხებისა და ალჟირში მარცხის (1954) ისტორიული კონტექსტებით.

კრისტიან მეცი სტატიის „ანალოგიის მიღმა, სახე“ („Au-delà de l'analogie, l'image“) წერს, რომ ვიზუალური სახე არ ქმნის თავის თავში ჩაკეტილ და ავტონომიურ იმპერიას, ერთგვარ დახურულ სამყაროს. პირიქით, მის მნიშვნელობას სწორედ გარემომოყვანილი ელემენტები განსაზღვრავს, ამიტომაც არავერბალური კოდი მუდმივად იქნება სიტყვათა თამაშის და საერთოდ ყველა იმ სიხლის მსხვერპლი, რაც მოცემულ სოციალურ კონტექსტში ქმნის ნიშნის მნიშვნელობას (მეცი, 1970). კიდევ ერთი მტკიცებულება იმისა, რომ ერთი და იგივე ნიშანი, ვერბალური თუ არავერბალური, სხვადასხვა დროსა და სივრცეში სხვადასხვანაირად იქნება გაგებული და აღქმული.

ფოტოს ანალიზის კუთხით, აუცილებლად უნდა დავასახელოთ რ. ბარტის კიდევ ერთი წიგნი - „ნათელი ოთახი, შენიშვნა ფოტოგრაფიაზე“, რომელიც მან 1980 წელს გამოაქვეყნა. ელიზეო ვერონი, ბარტის ერთ-ერთი სტუდენტი, ნაშრომში „სემიოტიკური სახიდან დისკურსულობამდე“ (1994) განიხილავს ფრანგი სემიოლოგის წიგნს და წერს, რომ ტერმინი ფოტოგრაფია, რომელიც წიგნში ყველგან დიდი ასოთია დაწყებული, აღნიშნავს ტექნოლოგიას, ტექნიკური წყაროს იდენტიფიკაცია კი არ არის საკმარისი მისი დისკურსული ანალიზისთვის. კრიტიკოსი წიგნში განხილულ ფოტოებს სამ ძირითად ჯგუფად ყოფს: ფოტოხელოვნების ნიმუშები (ბარტის კომენტარები ფოტოხელოვანის, ნადარის ფოტოებზე), პირადი ფოტოები (მოყვარულთა ფოტოებისა და ოჯახის ფოტოალბომის განხილვა), რეპორტაჟის ფოტოები (Paris-Match-იდან აღებული ფოტოები). ბარტი მიიჩნევდა, რომ ფოტოგრაფიის ძირითადი დანიშნულება არ არის არც ხელოვნება და არც კომუნიკაცია, არამედ მინიშნება. ხოლო ეს მინიშნება განისაზღვრება არა სივრცით, არამედ დროით. „ისეთი რეალისტები, როგორიც მე ვარ, ფოტოს არ აღიქვამენ როგორც რეალობის ამსახველს, არამედ როგორც წარსული რეალობის გამოხატულებას. ყველაზე მნიშვნელოვანი კი ის არის, რომ ფოტო დროის კონსტატაციაა და არა საგნის“ (ბარტი, 1980, 138). ბარტი ამ დასკვნამდე ოჯახური ფოტოების ანალიზით მივიდა.

ე. ვერონი კი „პრესის ფოტოს“ სემიოტიკური ანალიზისას, მნიშვნელობას ანიჭებს დროის იმ მონაკვეთს, როდესაც ფოტო პრესის საშუალებით პირველად იყო გავრცელებული, რადგან ჟურნალგაზეთებში ვხვდებით ძირითადად სამი ტიპის ფოტოს. პირველ კატეგორიას მიეკუთვნება ისეთი ფოტო, რომელიც მის გავრცელებამდე რამდენიმე საათის ან მაქსიმუმ რამდენიმე დღის წინ მომხდარ მოვლენას ასახავს; მეორე კატეგორიას - პიროვნების „საიდენტიფიკაციოდ“ გამოყენებული ფოტო,

რომელიც არავინ იცის, როდის არის გადაღებული, ხოლო მესამეს - არქივიდან ამოღებული ფოტო, რომელზეც ნათლად არის მითითებული წყარო.

განვიხილოთ ფერთა გამაც. კ. კოუბრე აღნიშნავს, რომ თუკი ფოტოგრაფები შავ-თეთრი ფოტოებით ამჯობინებენ ადრესატთან საუბარს, კვლევებმა დაადასტურა, რომ მკითხველები უპირატესობას ფერად ფოტოებს ანიჭებენ, რადგან მათ კარგად ამახსოვრდებათ ფერები, რაც საგაზეთო რეკლამის ბიურომ მეხსიერების ტესტების მეშვეობით დაადგინა. ხოლო მკითხველის ყურადღების მიპყრობის მიზნით, პრინსტონში (ნიუ ჯერსი) გელაპის ორგანიზაციის მიერ ჩატარებული „თვალთვლების ტესტის“ შედეგების მიხედვით, ინფორმაციის ვიზუალიზების ფერადი ნიმუშები გაცილებით უკეთესად მუშაობს (კოუბრე, 2005, 205-206). ფერი, რომელიც ზემოქმედებს ადამიანის ფსიქიკაზე, შეტყობინებას დამატებით ინფორმაციას სძენს. ფერების ამ კუთხით შესწავლის მიზნით, დავიმოწმებთ ვ. კანდინსკის ნაშრომს „სულიერების შესახებ ხელოვნებაში“, რომელშიც ავტორი საუბრობს თითოეული ფერის ფსიქიკურ ძალაზე, რაც რეციპიენტში სულიერ ვიბრაციებს იწვევს. ვფიქრობთ, ფოტოს კონოტაციური ანალიზის დროს ფერები აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ, რადგან გარდა ფსიქიკური ძალისა, ისინი ატარებენ ლოკალურ კოდურ ინფორმაციას, ანუ ასოციაციას, რასაც მოცემულ სოციალურ კონკრეტულ დროს მონაკვეთში შეტყობინების მიმღებში იწვევს. მაგალითად, წითელ ფერს ჩვენი საზოგადოების ის ნაწილი, რომელიც საბჭოთა პერიოდს მოესწრო, ასოციაციურად უკავშირებს სოციალიზმს, ხოლო ახალგაზრდა თაობა - ნაციონალური მოძრაობის სიმბოლოდ აღიქვამს.

კონოტაციების შექმნის ექვსი ხერხი

ფრანგმა სემიოლოგმა, რ. ბარტმა ფოტოს მნიშვნელობის დეტალური ანალიზის მიზნით ჩამოაყალიბა ექვსი ხერხი, რომელთა მეშვეობითაც ხდება კონოტაციების წარმოშობა. თითოეული ხერხის განხილვამდე, უნდა აღინიშნოს, რომ პირველი სამი ხერხით კოდირებული ფოტოები ძირითადად ახლავს ახალ ამბებს (ნიუსებს), ხოლო მომდევნო სამი ხერხი უფრო სარეკლამო ხასიათისაა.

პირველი კონოტაციური ხერხი გახლავთ „ხრიკების ეფექტი“ (trick effects), რაც გულისხმობს ფოტოს სპეციფიკურ გარდაქმნას კონკრეტული მითური მნიშვნელობის ფორმირების მიზნით. მაგალითად, ფოტოზე აღბეჭდილი პიროვნების სახის გამომეტყველების შეცვლა იმგვარად, რომ მას დამნაშავეს საშიში იერი მიეცეს. მსგავს მეთოდს უმეტესად მიმართავენ სენსაციური, დანაშაულის ამსახველი ახალი ამბების გასაფორმებლად. ამ დროს „ხრიკების ეფექტი“ ერევა დენოტაციის ფუნქციებში, აპელირებს მკითხველის რწმენაზე, რომ ფოტო არსებული რელობის ანაბეჭდია და გამოსახულებას სასურველი კონოტაციებით ტვირთავს, ახდენს რა მის კოდირებას რომელიმე კონკრეტული ნიშნით.

კონოტაციების შესაქმნელი მეორე ხერხი იყენებს პოზას. ფოტოზე გამოსახული ადამიანის ფიზიკური მდგომარეობა ხშირად ზეგავლენას ახდენს სურათის აღქმაზე და აღძრავს პიროვნებასთან დაკავშირებულ მითს. მკითხველისთვის ჟესტები, პოზა და სახის გამომეტყველება მრავლისმეტყველია,

რადგან ისინი მიეკუთვნებიან იმ კოდებს, რომლებიც დამკვიდრებული და აღიარებულია რომელიმე კონკრეტული ერის კულტურაში. სურათში კონოტირებული მნიშვნელობები ხელს უწყობს ტექსტში ნაგულისხმევი კონოტაციების გამყარებას. სპეციალურად შერჩეულ პოზაში პიროვნების გადაღება არა მარტო იმას აღნიშნავს, როგორი დენოტაციის მატარებელი იქნება ეს ფოტო გაზეთში გამოქვეყნებისას, არამედ მიგვანიშნებს, თუ რომელი კულტურული კოდები შეირჩა ფოტოსურათში კონოტირებული მნიშვნელობების კოდირებისას.

მესამე ხერხი გახლავთ ფოტოკოლაჟი, რომელიც მიმართავს ფოტოში კონკრეტული „ობიექტების“ დენოტაციას, რომლებიც უკვე ფლობენ გარკვეულ კულტურულ კონოტაციებს, რაც საშუალებას იძლევა, ობიექტთან დაკავშირებული კონოტაციები ნიუსის შინაარსზეც გაავრცელონ.

მეოთხე - „ფოტოგენიურობა“ - დენოტირებულია გადაღების მაღალი ხარისხი ან ფოტოზე პიროვნების საუკეთესო სახით წარმოჩენა. ამ ხერხს ძირითადად პორტრეტის/პროფილის გასაფორმებლად მიმართავენ.

მეხუთე გახლავთ „ესთეტიკურობა“, როდესაც ფოტოები ხელოვნების სხვა დარგის კოდურ ელემენტებს იყენებენ და ამით სურათს ანიჭებენ ესთეტურ ან არტისტულ მნიშვნელობას. ესთეტიკურ კოდებს ახალი ამბების გასაფორმებლად იშვიათად იყენებენ, რადგან ისინი ეწინააღმდეგებიან ობიექტურობას.

ბოლოს, ბარტი განიხილავს „სინტაქსს“, კონოტაციის ხერხს, რომელიც გულისხმობს რამდენიმე ფოტოს ერთმანეთის გვერდით განთავსებას, მსგავსად სიტყვების ერთობლიობისა, რომელიც ემორჩილება ენის სინტაქსის კანონებს. თანმიმდევრული ფოტოები გვხვდება გაზეთში მაშინ, როცა დრამატული მოვლენების ამსახველ რეპორტაჟებს აქვეყნებენ.

ამრიგად, პირველი სამი ხერხი აღნიშნავს, თუ რა არის დენოტირებული ფოტოში და მათ კონოტაციებს. მომდევნო სამი კი გულისხმობს ფოტოს გადაღების მანერასა და მის კონტექსტს.

2012-2014 წლების მიმოხილვა

მოგესხნებათ, 2012 წელი პოლიტიკურად უკიდურესად დაძაბული იყო. მოახლოებულ საპარლამენტო არჩევნებში გამარჯვებისთვის პოლიტიკური პარტიების მზადება სხვადასხვა კუთხით წარიმართა. ეს იყო ეგრეთ წოდებული კომპრომატების ომი. 2012 წელის 1 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებში კოალიცია „ქართულმა ოცნებამ“ სიით ხმების 54,97% მიიღო და საპარლამენტო მანდატების უმრავლესობა მოიპოვა. მაშინდელმა მმართველმა პარტიამ „ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ“ ხმების 40,34%-ით ოპოზიციაში გადაინაცვლა. როგორც აღვნიშნეთ, ამ ფუნდამენტურ ცვლილებას წინ უძღოდა დაძაბული წინასაარჩევნო ბატალიები, რაც ჩვენს კვლევას მეტად საინტერესოს ხდის. აქვე, ისიც უნდა ითქვას, რომ დამოუკიდებელი საქართველოს ისტორიაში ეს იყო პირველი შემთხვევა, როდესაც ძალაუფლების არა რევოლუციური გზით, არამედ მშვიდობიანად გადაცემა მოხდა.

საქართველოს სახალხო დამცველის 2013 წლის ანგარიშს თუ დავეყრდნობით, 2012 წლის მღელვარე მოვლენების შემდეგ, კოპაბიტაციის პერიოდი მიუხედავად სირთულისა, დრამატულობით არ გამოირჩეოდა. სახალხო დამცველის შეფასებით, 2013 წლის 27 ოქტომბრის საპრეზიდენტო არჩევნები წინა საარჩევნო პერიოდთან შედარებით, მშვიდ და ძალადობისაგან თავისუფალ გარემოში ჩატარდა. გაიმარჯვა კოალიცია „ქართული ოცნების“ კანდიდატმა, გიორგი მარგველაშვილმა, ამით დასრულდა ორი ძირითადი პოლიტიკური ძალის მტკივნეული პოლიტიკური თანაარსებობის ხანა და ძალაუფლების მშვიდობიანი გადაბარების პროცესი.

2014 წელი კი ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების არჩევნების ციებ-ცხელებით გამოირჩეოდა. განსაკუთრებით, კი უნდა აღინიშნოს დედაქალაქის მერის არჩევნები, რომელიც ორ ტურად გაიმართა: 2014 წლის 15 ივნისი - პირველი ტური, 28 ივნისი - მეორე ტური. აქაც, პოლიტიკური ბრძოლა მიმდინარეობდა „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატს, ნ. მელიასა და კოალიცია „ქართული ოცნების“ კანდიდატს, დ. ნარმანიას შორის. მერობის კანდიდატების იმიჯის შესაქმნელად სპეციალისტებმა მრავალფეროვან ხერხებს მიმართეს. კანდიდატები ამომრჩეველს თითქმის ყოველ დღე სთავაზობდნენ ახალ პოლიტიკურ რეკლამას, რომელიც სხვადასხვა მეთოდით იქმნებოდა. მათ შორის უნდა გამოვყოთ:

- *კონტრარეკლამა* - ამომრჩეველთა პოლიტიკური ცნობიერების მანიპულირების რაციონალური მოდელის ერთ-ერთი ფორმა ანუ ნეგატიური პროპაგანდა. კონტრარეკლამა რეკლამის ისეთი სახეობაა, რომელიც მიმართულია კონკურენტების წინააღმდეგ. რეკლამის ამ სახეობას, რომლებსაც პირობითად შეიძლება ვუწოდოთ „**ოცნება არ მუშაობს**“, აქტიურად მიმართეს „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატის იმიჯმეიკერებმა;
- *კანდიდატის მრავალმხრივ პოზიციონირება* - პოლიტიკაში „პოზიციონირება“ გულისხმობს უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზებისა და იმიჯის სინთეზს. „ქართული ოცნების“ თბილისის მერობის კანდიდატის იმიჯმეიკერებმაც სწორედ ეს მეთოდი გამოიყენეს და ერთ-ერთი სარეკლამო რგოლი ქართული საზოგადოებისათვის აღიარებულ პიროვნებათა მხარდაჭერის სახალხოდ დემონსტრირებას დაუთმეს. ეს რეკლამა პოზიციონირების კარგი მაგალითია, რადგან მასში შერწყმულია კანდიდატის იმიჯის შექმნა და პოლიტიკური შეთავაზება. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე, რა თქმა უნდა, უდიდეს როლს თამაშობს მისთვის გავლენიანი პიროვნების შეხედულება. მეორე ტური კოალიცია „ქართული ოცნების“ კანდიდატის გამარჯვებით დასრულდა.

აღნიშნული ორი წელიწადი სამი მნიშვნელოვანი მოვლენით გამოირჩევა: საპარლამენტო, საპრეზიდენტო და ადგილობრივი არჩევნები, კოპაბიტაცია და ხელისუფლების ცვლილება, რაც დამოუკიდებელი საქართველოს ისტორიაში პირველად მოხდა, როდესაც ძალაუფლების არა რევოლუციური გზით, არამედ მშვიდობიანად გადაცემა მოხდა.

მეთოდოლოგია

საკვლევი დროითი ჩარჩოს შერჩევა : 2012 წლის იანვარი - 2014 წლის დეკემბერი განპირობებულია სწორედ ზემოთნახსენები ფაქტებით. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს იყო პოლიტიკურად აქტიური წლები, რაც ერთგვარ გარანტიას გვაძლევდა, რომ საკვლევი მასალა მდიდარი და მრავალფეროვანი იქნებოდა.

რაც შეეხება საკვლევ მასამლას, გაზეთებს: „კვირის პალიტრა“, „პრაიმ ტაიმი“ და ჟურნალებს: „ტაბულა“ და „ლიბერალი“ შერჩევა განპირობებულია:

- ამ გამოცემების მაღალი ტირაჟით, სტაბილურობითა და საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე გავრცელების მასშტაბით;
- კომუნიკაციის განსხვავებული ფუნქციითა და მიზნით;
- სარედაქციო დამოუკიდებლობის სხვადასხვა ხარისხით;
- გამომსახველობითი საშუალებების სიჭარბით, კერძოდ, სტატიების მრავალფეროვანი ფოტოებით გაფორმებით.

ჩვენ მიერ შერჩეული ოთხი გამოცემიდან სამი: „კვირის პალიტრა“, „პრაიმ ტაიმი“ და „ლიბერალი“ ყოველკვირეულია, ხოლო „ტაბულა“ მხოლოდ 2012 წელს გამოდიოდა ყოველ კვირა, 2013-2014 წლებში კი ყოველთვიურად. პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ კონტექსტთა გათვალისწინებით, სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, შევისწავლეთ „კვირის პალიტრის“ 144 ნომერი, „პრაიმ ტაიმის“ – 143, „ლიბერალის“ – 141, „ტაბულას“ -72. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე - წარმოგვეჩინა, აღნიშნული მედიასაშუალებების მიერ ინფორმაციის საილუსტრაციოდ გამოყენებული ფოტოები შეიცავს თუ არა გარკვეულ ქვეტექსტსა და მინიშნებებს, რამდენად სიმბოლიზებულია, გამოხატავს თუ არა სტატიის ავტორის პოზიციას და ზოგადად, სარედაქციო პოლიტიკას - ფოტოების დეკოდირებისას დავყვრდებით რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებულ ექვს ხერხს, რომელიც კონოტაციების სესაქმნელად გამოიყენება.

საძიებო სამუშაოების შემდეგ, რომელიც საქართველოს პარლამენტის ეროვნულ ბიბლიოთეკაში დაცული ჟურნალ-გაზეთების ნომრების შესწავლით დასრულდა, მოვახდინეთ შეგროვებული მასალის სისტემატიზება. ფოტოები ბარტისეული კონოტაციების შექმნის ექვსი ხერხის მიხედვით დავყავით კატეგორიებად იმ მიზნით, რომ გამოგვეკვეტა, რომელი გამოცემა უმეტესად რომელ ხერხს მიმართავდა მითის შესაქმნელად.

ფერთამეტყველება

ჩვენ მიერ შესწავლილი ოთხივე გამოცემა: „კვირის პალიტრა“, „პრაიმ ტაიმი“, „ტაბულა“ და „ლიბერალი“ ფერადია. როგორც რელიგანტური ლიტერატურის მიმოხილვისას აღვნიშნეთ, ფერები ზემოქმედებენ რეციპიენტზე, როგორც მკითხველის ყურადღების მიპყრობის თვალსაზრისით, ასევე შეტყობინების დეკოდირებისას კონოტაციების აღქმის პროცესში. ფერი, რომელიც ჭარბობს ამ თუ იმ ჟურნალ-გაზეთის ფურცლებზე, განსაზღვრავს პუბლიკაციის კონტექსტს, რაც რ. ბარტის მიხედვით, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მითის აღქმაში, ამიტომ საჭიროდ ჩავთვალეთ, ამ კუთხითაც შეგვესწავლა საკვლევი მასალა. გამოიკვეთა, რომ ჩვენ მიერ შესწავლილი ოთხი გამოცემიდან სამის: „ტაბულა“, „ლიბერალი“, „პრაიმ ტაიმი“ სახელწოდება წითელისა და თეთრის კომბინაციით არის შექმნილი.

ფოტო 1.



ვ. კანდინსკის ნაშრომის „სულიერების შესახებ ხელოვნებაში“ მიხედვით, წითელი ამბლელვებლად მოქმედებს და ასოციაციების მიხედვით სხვადასხვა სულიერ ვიბრაციებს იწვევს. „მაგალითად, წითელ ფერს შეუძლია ისეთივე სულიერი ვიბრაციის გამოწვევა, რომელსაც იწვევს ცეცხლის ალი, ის შეიძლება ტანჯვის მომგვრელიც გახდეს, ალბათ მჩქეფარე სისხლთან მსგავსების გამო“ (კანდინსკი, 73). წითელი, აღნიშნავს ავტორი, თვალისმომჭრელი და ამავე დროს შთაგონების გამომხატველი ფერია. ხოლო რაც შეეხება თეთრს, ის „ფსიქეზე“ დუმილის მსგავსად მოქმედებს. მართალია, ფერთა ზემოქმედების დონე ადამინის სულიერი მგრძნობელობით განისაზღვრება, მაგრამ სულიერი მგრძნობელობის დაბალი დონის შემთხვევაშიც კი ფერები ზემოქმედებენ ქვეცნობიერზე, თუმცა, ზედაპირულად, რაც იმას ნიშნავს, რომ ფსიქიკას აღიზიანებენ. ერთის მხრივ, შეიძლება ითქვას, რომ

აღნიშნული გამოცემები წითელისა და თეთრის კომბინაციით, მკითხველის ინტერესს აღვიძებს და ამზადებს მას ამაღლევბელი, სენსაციური ინფორმაციის მისაღებად. მეორეს მხრივ, თუკი გავითვალისწინებთ, ამ ფერთა შეხამების ლოკალურ კოდს საკვლევ პერიოდთან მიმართებაში, ის საზოგადოებაში „ერთიან ნაციონალურ მოძრაობასთან“ ასოცირდება.

აქვე განვიხილავ ამ გამოცემების სახელწოდებათა ტიპოგრაფიული დიზაინის ელემენტებს. სტილიზებული ასოებით შექმნილი „ტაბულისა“ და „პრაიმ ტაიმის“ სახელწოდებებისა და „ლიბერალის“ იკონური ნიშნის მიზანი ცალსახაა: პროდუქციის სახელწოდება დაუნაწევრებლად და მთლიანად აღიბეჭდოს მკითხველის ცნობიერებაში.

რაც შეეხება, „კვირის პალიტრას“, მისი სახელწოდება ყვითელ ფონზე ცისფერი წარწერით არის აღნიშნული.

ფოტო 2.



„მკვეთრი ყვითელი გარკვეული დროის შემდეგ თვალს გვტკენს, თვალი შფოთავს, ამ ფერს ველარ უძლებს და ჩაღრმავებასა და სიმშვიდეს ლურჯში ეძებს... ამ ელემენტარული ზემოქმედების განვითარების შემთხვევაში შთაბეჭდილება ღრმავდება, რომელიც სულიერ რყევებს იწვევს... ის ძალადობრივად, გამაღიზიანებლად და მომაბეზრებლად მოქმედებს ადამიანის სულზე“ (კანდინსკი, 72). ავტორის მიხედვით, **ლურჯი**, წარმოშობს რა სიმშვიდის ელემენტს, ადამიანს უსასრულობისკენ მოუწოდებს, აღვიძებს მასში ამაღლებულობისაკენ სწრაფვას. მოცემულ ფერთა სიმბოლური დატვირთვა შესაძლოა, ასე გადმოცეთ: ყვითელი ფონი მომაბეზრებელი რეალობის სიმბოლური სახეა. აქედან კი თავის დაღწევას და სიმშვიდის მოპოვებას ცისფერი შიფტით გამოსახული „კვირის პალიტრა“ გვპირდება. თუმცა, გაზეთის მთავარი გვერდის დიზაინის ანალიზმა გამოკვეთა, რომ მეთაურ გვერდზე ჭარბობს წითელი ფერი, რომელიც გამოიყენება ციტირებისას, საკვანძო სიტყვებისა და მთავარი ფოტოს გამოკვეთისას. ეს კი ერთგვარ პარადოქსს წარმოშობს: ცისფერი ფერით აღნიშნული სახელწოდება, „კვირის პალიტრა“, რომელიც სიმშვიდის მოპოვებას პირდება მკითხველს, უპირისპირდება მთავარი გვერდის გრაფიკულ გაფორმებას, რომელიც გამოხატულია წითელი ფერით, რაც, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მღელვარებას იწვევს შეტყობინების მიმდებში.

ამრიგად, იმ ფერების ანალიზის საფუძველზე, რომელიც საკვლევ გამოცემების სახელწოდებების გასაფორმებლად გამოიყენება, შეიძლება, დავასკვნათ, რომ „ლიბერალი“, „პრაიმ თაიმი“ და „ტაბულა“ მკითხველს ინფორმაციას ისეთი სახით მიაწვდის, რომ მასში სულიერ შფოთს გამოიწვევს, ამ კუთხით კი „კვირის პალიტრა“ მკითხველის მოლოდინს ფერების კომბინაციის მიხედვით ცალსახად არ განსაზღვრავს.

რაც შეეხება საკვლევი გამოცემების ფურცლებზე ფერთა გადანაწილებას, აღსანიშნავია, რომ ოთხივე გამოცემაში ჭარბობს წითელი, რომელსაც სტატიების სათაურების, ციტირების, საკვანძო სიტყვებისა და ფრაზების გამოსაკვეთად მიმართავენ.

ფოტოს დატვირთვის კატეგორიზაცია

საკვლევ ჟურნალ-გაზეთებში ფოტოების შემდეგ ტიპებს ვხვდებით:

- ამბის მნიშვნელობის (Newsworthiness), ანუ ამბის ღირებულების მიხედვით, წამყვანი ინფორმაციის საილუსტრაციო ფოტო,
- პერსონალური (Personal), ანუ პირადული,
- სიტუაციური (Situational), საგაზეთო ამბავში სიტუაციის ამსახველი,
- ტექნიკური (Technical) ანუ შეტყობინების თემასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული,
- კონტექსტუალური (Contextual),
- ფოტოგენური (Photogenic), რომელსაც აქვს ესტეტიკური დატვირთვა.

დაკვირვებამ ცხადყო, რომ ფოტოების ეს ტიპები სხვადასხვანაირად ნაწილდება, გამოცემების თემატიკიდან გამომდინარე. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში ჩანს, თუ ფოტოების რომელ ტიპს ანიჭებენ უპირატესობას ჩვენ მიერ შესწავლილი ჟურნალ-გაზეთები.

დიაგრამა 1.

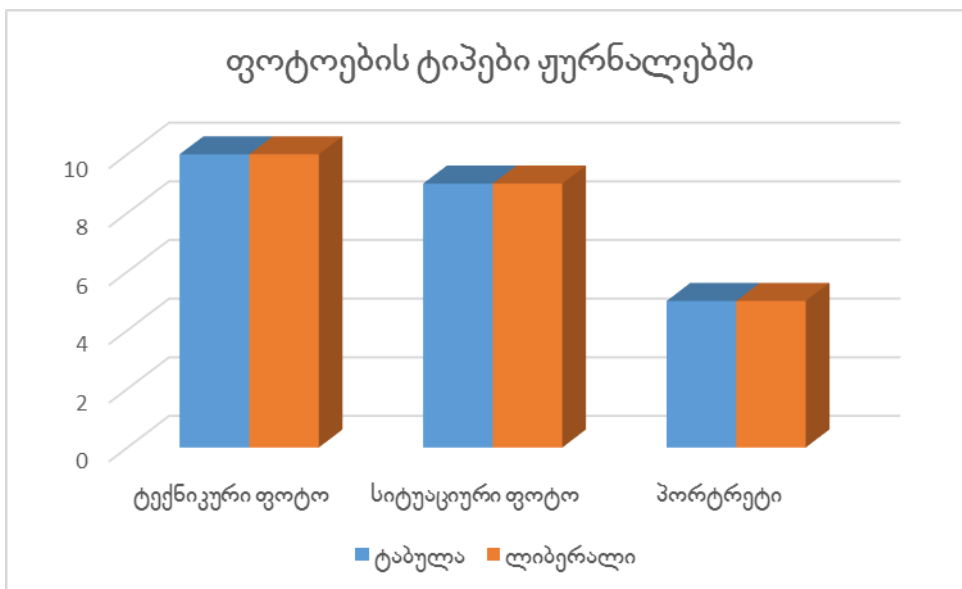


გაზეთი „კვირის პალიტრა“ სტატიების საილუსტრაციოდ უმრავლეს შემთხვევაში კონტექსტუალური ფოტოს სახით იყენებს პორტრეტს. მთავარი თემა მეტაურ გვერდზე წარმოჩენილია ტექნიკური ანუ მედიაგზავნილის თემასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული ფოტოთი. ზოგჯერ ახალი

ამბების გასაშუქებლად სიტუაციის ამსახველ ფოტოს მიმართავს, ხოლო რუბრიკა „ამბავნარი“ მთლიანად სიტუაციური ფოტოებით არის ილუსტრირებული. გაზეთის ფურცლებზე იშვიათად, მაგრამ მაინც ვხვდებით პირადულ ფოტოებს, ძირითადად სკანდალური ინფორმაციის წარმოსაჩენად.

გაზეთ „პრაიმ ტაიმის“ ფურცლებზე ძირითადად სამი ტიპის ფოტოს ვხვდებით. კონტექსტუალური ფოტოს სახით უმეტესწილად გამოყენებულია პორტრეტი, თუმცა, არც თუ იშვიათად გზავნილი სიტუაციური ფოტოებით არის გაშუქებული, ყველაზე ნაკლებად ვხვდებით ტექნიკურ ანუ შეტყობინების თემასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებულ ფოტოებს.

დიაგრამა 2.



უნდა აღინიშნოს, რომ ჟურნალებში ფოტოების კუთხით ერთი და იგივე ტენდენცია შეიმჩნევა. ჩვენ მიერ შესწავლილი ჟურნალები „ტაბულა“ და „ლიბერალი“ უპირატესობას ანიჭებენ ტექნიკურ ფოტოს, რომელიც კონცეპტუალურად ასახავს სათქმელს. ჟურნალების ყდა ხშირად სწორედ ტექნიკური ფოტოებით არის ილუსტრირებული. სტატიების გასაფორმებლად უფრო მეტად სიტუაციურ ფოტოებს ვხვდებით, ვიდრე პორტრეტებს.

მოგეხსენებათ, ფოტოდარტვითვის ძირითადი ფუნქციებია:

- დამაჯერებლობის შემატება ახალი ამბისთვის,
- ადრესატზე ემოციური ზემოქმედების მოხდენა.

ხოლო ზოგადად ვიზუალური საშუალებების _ როგორც შრიფტთა მანიპულირების, ასევე სათაურთა ტიპოგრაფიული ტიპებისა და ფოტოდარტვითვის _ ძირითადი მიზანია:

- კომუნიკაციისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გამოყოფა,
- ტექსტის სწრაფი აღქმის უზრუნველყოფა,
- შეფასების გამოხატვა,
- განწყობის შექმნა,
- ეკონომიზაცია,
- რეფერენტის იდენტიფიცირება.

ფოტოდატვირთავა თავისი ფუნქციის - მკითხველზე ზემოქმედებისა და მეტი დამაჯერებლობის შეძენის - შესრულებას მითის შექმნით აღწევს. მითის შესაქმნელად კი მიმართავს რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებულ კონოტაციურ ექვს ხერხს. დაკვირვებამ ცხადჰყო, რომ ბარტისეულ პირველ, მეორე და მესამე ხერხს - „ხრიკების ეფექტს“, „პოზასა“ და „ფოტოგენურობას“- უმრავლეს შემთხვევაში პორტრეტისა და ტექნიკური ანუ მედიაგზავნილთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული ფოტოს გამოყენებისას მიმართავენ. თუმცა, ამ უკანასკნელის შექმნისას ასევე იყენებენ „ფოტოკოლაჟს“ და იშვიათად „ესთეტიკურობასაც“. რაც შეეხება კონოტაციურ მეექვსე ხერხს, „სინტაქსს“, მას სიტუაციური ფოტოილუსტრაციისას ვხვდებით.

ფოტოების ანალიზი

რაკი მოვახდინეთ კატეგორიზაცია და ფოტოს თითოეული ტიპი შევუსატყვისეთ კონოტაციურ ხერხებს, რომლებიც მითის შესაქმნელად გამოიყენება, ახლა შეგვიძლია, განვიხილოთ რამდენიმე კონკრეტული მაგალითი სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით.

სარედაქციო ილუსტრაცია

როგორც რელევანტური ლიტერატურის მიმოხილვისას აღვნიშნეთ, სარედაქციო ილუსტრაცია, რასაც კ. კოუბრე ვიზუალურ მეტაფორას უწოდებს, ის ტექნიკური ფოტოტიპია, რომელიც მედიაგზავნილთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული თემის წარმოსაჩენად გამოიყენება. დაკვირვებამ გვაჩვენა, რომ ამგვარი ტიპის ილუსტაციას მეტწილად მიმართავს გაზეთი „კვირის პალიტრა“ და ჟურნალები - „ლიბერალი“ და „ტაბულა“, ამიტომ გთავაზობთ ამ გამოცემებში სხვადასხვა ტიპის სტატიების ილუსტრაციებისთვის გამოქვეყნებული ვიზუალური მეტაფორების სემიოტიკურ ანალიზს.

ვიზუალური სახეები იშვიათად გვხვდება ამა თუ იმ ტიპის ლინგვისტური ტექსტის თანხლების გარეშე. საგაზეთო ფოტოები გადმოცემულია წარწერით, სათაურით, მინაწერით და გვერდის საერთო დაკაბადონებით. რა თქმა უნდა, ფოტოს დეკოდირებისას მათი გათვალისწინება აუცილებელია, რადგან

ისინი გარკვეულწილად განსაზღვრავენ ვიზუალური ინფორმაციის კონოტაციურ მნიშვნელობას. რ. ბარტი ამტკიცებს, რომ „ტექსტი ავსებს იერ-სახეს, ტვირთავს მას კულტურით, მორალითა და წარმოსახვით“ (ბარტი, 1977). იერ-სახე კი არ ახდენს ტექსტის ილუსტრირებას, არამედ სწორედ ტექსტი აძლიერებს იერ-სახის კონოტაციურ პოტენციალს. (სთორი, 2007) ამიტომ, თითოეული ფოტოს განხილვისას შევისწავლით მის მიმართებას ვერბალურ ტექსტთან.

ფოტო 3.



„ლიბერალი“ სექტემბერი 2012, N 106

„ჩატარდება თუ არა არჩევნები სამართლიანად?“ - ანალიტიკური სტატიის სათაურია, რომელიც 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ საარჩევნო გარემოს მიმოიხილავს ჟურნალ „ლიბერალის“ 2012 წლის სექტემბრის ნომერში. მითი, რომელსაც სათაურისა და ილუსტრაციის ერთობლიობა ქმნის, შემდეგში მდგომარეობს. სტატიის სათაურის სახით დასმული კითხვის პასუხი ფოტოშივე ამოიკითხება.

განვიხილოთ მითოლოგიური ანალიზის სემიოლოგიური სისტემის (იხ. გვ.) პირველი წევრი - აღმნიშვნელი ანუ ფორმა. გამჭვირვალე ყუთის აღსანიშნი ანუ ცნება გამჭვირვალე, სამართლიანი არჩევნებია, ხოლო ფოტოს მარჯვენა მხარეს გადაჯვარედინებული თითების გამოსახულების აღსანიშნი სიცრუეა. ნიშანი, ანუ მნიშვნელობა, რაც მითმა შეიძინა, „ლიბერალის“ მცდელობაა, შექმნას საარჩევნო გარემოს სურათი, რომ სამართლიანი არჩევნების ჩატარების დაპირება ტყუილია.

ფოტო 4.



„ტაბულა“, 2-8 აპრილი, 2012, №94

განვიხილოთ ჟურნალი „ტაბულა“ ყდის ილუსტრაცია. მითის დეკოდირებისთვის პირველ რიგში გავაანალიზოთ ფერთა გამა. დომინირებს წითელი, თეთრი და ლურჯი, რაც რუსეთის დროშის ფერებია. ფერებთან თანხვედრაშია გამოსახული საგანიც - მატრიოშკა ან მატრიოშკები (რუსულად Матрёшки ან Матрёшка) თოჯინის ფორმის რუსული ხის სათამაშო, რომლის შიგნითაც მომცრო ზომის მსგავსი თოჯინებია ჩაწყობილი. თოჯინების რაოდენობა, ჩვეულებრივ, ექვსია ან მეტი. ტრადიციისამებრ, იხატება ქალი სარაფანში. ყველაზე პატარა ფიგურა, რომელიც არ იხსნება, ბავშვია. მოსახატი თემა ამ შემთხვევაში პოლიტიკური პერსონები არიან. ფოტო დასათურებულია: „მოჯადოებელი წრე“. კონოტაციური მნიშვნელობა ილუსტრაციაზე დაკვირვებით იშიფრება. ერთის მხრივ, ფოტოზე გამოსახული პოლიტიკური ფიგურები მოჯადოებულნი არიან რუსეთით, მეორეს მხრივ, კი ზომის მიხედვით, თოჯინებზე პოლიტიკური სახეების გადანაწილებით, წარმოიჩენილია მათი ურთიერთდაქვემდებარება. ბიძინა ივანიშვილის გამოსახულებიან თოჯინაში შემდეგი თანმიმდევრობით ეწყობა თოჯინები: დავით უსუფაშვილი,ირაკლი

ალასანიას გამოსახულებიანი თოჯინა ზომით დ. უსუფაშვილის გამოსახულებიან თოჯინას უტოლდება, ამიტომ მისი თოჯინა თამაშ გარეთ რჩება. ფოტოზე თოჯინების კომპოზიციური განლაგებაც კოდური ინფორმაციით არის დატვირთული: ბ. ივანიშვილისა და ი. ალასანიას თოჯინების გარდა ოთხივე თოჯინა ერთმანეთს ეყრდნობა, რაც მიგვანიშნებს მათ ერთიანობაზე. ბიძინა ივანიშვილის თოჯინის გვერდით დამოუკიდებლად მდგარი ი. ალასანიას თოჯინა ამყარებს იმ შეხედულებას, რომ ის ბ. ივანიშვილით „მოჯადოებულ წრეში“ არ შედის და განზე დგას, თუმცა, მეტოქეობას ბ. ივანიშვილს ვერ უწევს, ის უფრო დ.უსუფაშვილის პოლიტიკურ კონკურენტად არის წარმოჩენილი. ამრიგად, ჟურნალ „ტაბულას“ ყდაზე გამოქვეყნებული ფოტო ვიზუალური მეტაფორის კარგ მაგალითს წარმოადგენს, რომლითაც გადმოცემული მითი წარმოაჩენს სარედაქციო პოლიტიკას, რაც ორი გზავნილის მატარებელია: ერთი - სარედაქციო ილუსტრაციაზე გამოსახული პოლიტიკური ფიგურები პრორუსული ორიენტაციისა არიან, მეორე - ბ. ივანიშვილს ექვემდებარებიან ყველანი, გარდა ი. ალასანიას, რომელიც ფიგურების კომპოზიციური განლაგების მიხედვით, უპირისპირდება ბ. ივანიშვილს, თუმცა, თოჯინის ზომის გათვალისწინებით მას ვერ უწევს მეტოქეობას, სამაგიეროდ, ბ. ივანიშვილის ამაღლის პირველი წვერის დ. უსუფაშვილის კონკურენტია. ამ შეხედულებას ამყარებს დ. უსუფაშვილისა და ი. ალასანიას მზერაც, რომელიც ორი სხვადასხვა მიმართულებით იყურება.

გაზეთი „კვირის პალიტრა“ ვიზუალურ მეტაფორას სხვადასხვა რუბრიკებში განსხვავებული ტიპის სტატიათა ილუსტრირებისთვის მიმართავს. ამ მხრივ უნდა გამოვყოთ მეთაური გვერდი, სადაც კვირის მთავარი თემის ფოტო უმრავლეს შემთხვევაში ვიზუალური მეტაფორით არის შექმნილი და „ეკონომიკური პალიტრა“. ამ რუბრიკაში ანალიტიკური სტატიების გასაფორმებლად პერმანენტულად გამოიყენება ვიზუალური მეტაფორა.

განვიხილოთ გაზეთ „კვირის პალიტრის“ მეთაურ გვერდზე გამოტალინი მთავარი თემის საილუსტრაციო ფოტო.

ფოტო 5.

„კვირის პალიტრა“, 4-10 ნოემბერი, 2013წ.



ამ საგაზეთო შეტყობინების არავერბალური და ვერბალური ნაწილების ურთიერთმიმართება ნათელი მაგალითია იმისა, თუ როგორ ზღუდავს ვიზუალური გამოსახულების კონოტაციების პოტენციურ მოზღვავენას ლინგვისტური ტექსტი.

მართლმსაჯულების სიმბოლო ჩაქუჩი და მგლის დაჟინებული მზერა ამძაფრებს წითლად დაწერილ

„ფრთხილად, ახალაიებო!“-ს. ვერბალური ტექსტის „სამეგრელოს სამალავებში ნაპოვნმა საზარელმა კადრებმა არ გამოჟონოს(!)“- მიმდგარება ვიზუალურ სახესთან ზღუდავს არავერბალური გამოსახულების კონოტაციების პოტენციურ სიძრავლეს: სამალავებში ნაპოვნი საზარელი კადრები ფოტოზე დენოტირებულია მგლის გამოსახულებით. „საზარელი“ მგლის ატრიბუტია, ხოლო სამალავი მისი სამყოფელი. ცხვრის ნიღბით გამოხატულია „საზარელი კადრების“ დამალვა, რასაც ამყარებს მგლის ენის პოზა, რომელიც სიცრუის აღმნიშვნელია. ფოტოს მინაწერი - „თითო მეგლიაშვილი თქვენთვისაც მოიძებნება!“ - მგლის გამოსახულებას მოსამართლის დატვირთვას სძენს. ლინგვისტური გზავნილი მკითხველს ეხმარება, განსაზღვროს ვიზუალური გამოსახულების დენოტაციური მნიშვნელობა.

ამგვარად, მითის მნიშვნელობა, რომელსაც „კვირის პალიტრა“ ქმნის, არის მცდელობა, დაანახოს მკითხველს, რომ ახალაიებს „სამალავებში ნაპოვნი საზარელი კადრები“ გაასამართლებთ.

სიტუაციური ფოტოები

სიტუაციური ფოტოები რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებული კონოტაციების შექმნის მეექვსე ხერხის ანუ „სინტაქსის“ პრინციპით იქმნება. იგულისხმება რამდენიმე ფოტოს ერთმანეთის გვერდით განთავსება, რომელიც წინადადებაში სიტყვების განლაგების მსგავსია, რაც ენის სინტაქსის კანონებით რეგულირდება. ფრანგი სემიოლოგი აღნიშნავს, რომ გაზეთები ამ ხერხს დრამატული მოვლენების ამსახველი რეპორტაჟების გამოქვეყნებისას მიმართავენ.

კვლევამ ცხადჰყო, რომ სიტუაციურ ფოტოებს ჩვენ მიერ შესწავლილი ოთხივე გამოცემა აქვეყნებს სხვადასხვა ტიპის სტატიათა საილუსტრაციოდ. მაგალითად, გაზეთი „პრაიმ თაიმი“ ამ ხერხს ძირითადად ორი სახის ინფორმაციის გასაფორმებლად იყენებს. ესენია: სკანდალური და დრამატული ამბის ამსახველი რეპორტაჟი და რუბრიკა „ერთი დღე ცნობილ ადამიანთან“, სადაც მხოლოდ ფოტოებით მოგვითხრობენ მათი რუტინის შესახებ.

[illegible]

ფოტოზე გაშუქებულია საქართველოს ისტორიაში 2012-2014 წლების ერთ-ერთი ყველაზე სკანდალური და ამავე დროს ქართული საზოგადოებისთვის ძალიან მტკივნეული თემა. ფოტოების თანმიმდევრული განლაგება კონოტაციური ხერხის - „სინტაქსის“ პრინციპით, მეტ დრამატულობას სძენს საგანეთო გზავნილს. მკითხველში წარმოშობს მრავალ ასოციაციას, რასაც განაპირობებს ყველა ნიშნის პოლისემიური ბუნების წარმოჩენა - ანუ მნიშვნელობათა სიმრავლის მათეული პოტენციალი მთლიანად მკითხველის კულტურულ რეპერტუარზე ანუ სოციალური ცოდნის მარაგზეა მინდობილი. რელევანტური ლიტერატურის მიმოხილვისას აღვნიშნეთ, რომ ვიზუალური გზავნილის დეკოდირება, დენოტაციიდან

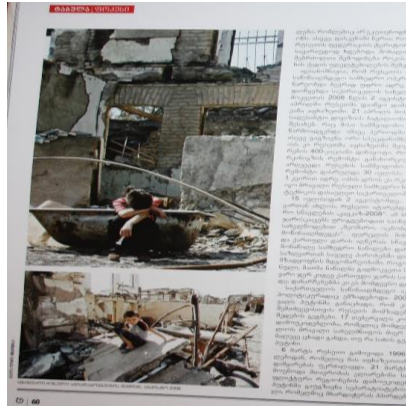
კონოტაციამდე მისვლა განპირობებულია ადრესატის თვალსაწიერით.

გაზეთი „პრაიმ ტაიმი“ რუბრიკის - „ერთი დღე ცნობილ ადამიანთან“, ილუსტრაციად მიმართავს სწორედ სიტუაციურ ფოტოებს, ხოლო კონოტაციის ხერხად - „სინტაქსს“. არავერბალური კოდი მთლიანად თავისუფალია ლინგვისტური ინფორმაციისგან. კონოტაციური მნიშვნელობების წარმოქმნას არაფერი ზღუდავს.

გაზეთი „კვირის პალიტრა“ რუბრიკა „ამბავნარში“ იგივე ხერხს მიმართავს.

რაც შეეხება ჩვენ მიერ შესწავლილ ჟურნალებს, „ტაბულასა“ და „ლიბერალს“, ისინი კონოტაციურ ხერხს - „სინტაქსს“ ერთმანეთისგან განსხვავებული მიზნით მიმართავენ. თუკი ჟურნალი „ტაბულა“ სიტუაციურ ფოტოს აქვეყნებს ვიზუალური ინფორმაციისთვის მეტი დრამატიზმის მინიჭების მიზნით, ჟურნალი „ლიბერალი“ გვთავაზობს რუბრიკა „ფოტორეპორტაჟს“, რომელშიც ფოტოების „სინტაქსის“ პრინციპით განლაგების მიზანია, საკითხის მრავალი კუთხით წარმოჩენა. მაგალითად მოგვყავს ჟურნალი „ლიბერალის“ ფოტორეპორტაჟი პანკისის ხეობის შესახებ, რომელიც 2012 წლის სექტემბრის ნომერში გამოქვეყნდა.

ფოტო 7.



ფოტო 8.

ფოტო 9.



ფოტო 10.



ჟურნალი „ლიბერალი“, სექტემბერი, 2012 წ.

ჟურნალი „ტაბულა“, აგვისტო, 2013წ.

ამ ფოტოზე ასახულია 2008 წლის 8 აგვისტოს ცხინვალი რუსული ავიდაბომბვების შემდეგ. ფოტოებს დრამატიზმს მასზე გამოსახული უსუსური ბავშვები მატებს.

პორტრეტი

საგაზეთო გზავნილის საილუსტრაციოდ გამოყენებული პორტრეტის შესაქმნელად რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებული კონოტაციების ხერხებიდან ძირითადად სამს: „ხრიკების ეფექტი“, „პოზას“ და „ფოტოგენურობას“ (იხ. გვ.) ვხვდებით, თუმცა, იშვიათად „ფოტოკოლაჟსაც“ მიმართავენ. რაც შეეხება პორტრეტის კატეგორიზაციას ზემოთ ნახსენები ფოტოების ტიპებს (იხ. გვ.) შორის, ის ჩვენ მიერ შესწავლილ ჟურნალ-გაზეთებში უფრო მეტად კონტექსტუალური დატვირთვით გვხვდება. გთავაზობთ პორტრეტების განხილვას მათი შექმნისას გამოყენებული კონოტაციური ხერხების მიხედვით.

„ხრიკების ეფექტი“ გულისხმობს ფოტოს სპეციფიკურ გარდაქმნას კონკრეტული მითური მნიშვნელობის ფორმირების მიზნით. განვიხილოთ გაზეთ „კვირის პალიტრაში“ 2012 წლის 30 აპრილი-რ მაისის ნომერში გამოქვეყნებული პორტრეტი.

ფოტო 11.



„კვირის პალიტრა“, 2012 წ., 30 აპრილი-რ მაისი.

ფოტოზე აღბეჭდილია საქართველოს პრეზიდენტი მ. სააკაშვილი. მისი სახის გამომეტყველება შეცვლილია იმგვარად, რომ თანხვედრაში მოდის სტატიის სათაურთან - „ხელისუფლების სტრესის ყველა ნიშანი სახეზეა“. ამ შემთხვევაში „ხრიკების ეფექტი“ ერევა დენოტაციის ფუნქციებში არწმუნებს რა მკითხველს, რომ ფოტო არსებული რეალობის ანაბეჭდია. გამოსახულებას ტვირთავს სასურველი კონოტაციებით, ახდენს რა მის კოდირებას სტრესის ნიშნით.

ბარტისეული კონოტაციური ხერხი „პოზა“ ყველაზე ხშირად გამოიყენება საგაზეთო პორტრეტების დამუშავებისას. განვიხილოთ გაზეთ „პრაიმ თაიმის“ 2013 წლის 20 ოქტომბრის ნომერში გამოქვეყნებული ფოტო.

ფოტო 12.



„პრაიმ თაიმი“, 2013 წ., 20 ოქტომბერი

ფოტოზე გამოსახულია საქართველოს პრემიერ - მინისტრი ბ. ივანიშვილი. ჟესტი, პოზა და სახის გამომეტყველება მრავლისმეტყველია, რაც აღძრავს პიროვნებასთან დაკავშირებულ მითს. სტატიის სათაურში - „რატომ მიდის ივანიშვილი - იმისთვის, რომ აკონტროლოს თუ იმისთვის, რომ მართოს“ - ნაგულისხმევი კონოტაციური მნიშვნელობა, რომ ბ. ივანიშვილი არსად არ მიდის, ის კულისებიდან აგრძელებს მოღვაწეობას, გამყარებულია სურათში კონოტირებული მნიშვნელობებით. შავ ფონზე გალიმებული სახით, შორსმჭვრეტელი მზერითა და მარჯვენა ხელით გამოსახული ჟესტით, რაც ქართულ კულტურაში დამკვიდრებულია დადებითი შეფასების გამომხატველ კოდად, ბ. ივანიშვილის პორტრეტის გამოქვეყნებით, გაზეთი „პრაიმ თაიმი“ მცდელობაა, შექმნას მითი, რათა დაარწმუნოს მკითხველი, რომ პრემიერ მინისტრი დადებითად აფასებს საკუთარ გადაწყვეტილებას, ჰყავდეს მარიონეტული მთავრობა, რომლის მმართველობასაც თავად გააგრძელებს.

პორტრეტების გამოქვეყნებისას ჩვენ მიერ შესწავლილი ჟურნალ-გაზეთები არც თუ იშვიათად კონოტაციურ ხერხს, „ფოტოკოლაჟსაც“ მიმართავენ. შევისწავლოთ ჟურნალ „ლიბერალში“ 2014 წლის მარტის ნომერში გამოქვეყნებული ანალიტიკური სტატია, რომელიც უკრაინაში რუსეთის მიერ განხორციელებულ აგრესიას განიხილავს. ამ სტატიის საილუსტრაციოდ გამოყენებულია ფოტოკოლაჟი, რომელიც სამი პოლიტიკური ფიგურის პორტრეტებით არის შექმნილი.

ფოტო 13.



ჟურნალი „ლიბერალი“, მარტი, 2014.

სტატიის გასაფორმებლად გამოქვეყნებული პორტრეტები ფრანგი სემიოლოგის მიერ ჩამოყალიბებული კონოტაციების ორი ხერხის გამოყენებით არის დამუშავებული: „ფოტოკოლაჟითა“ და „ხრიკების ეფექტით“. ფოტოკოლაჟში ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტი ბარაკ ობამა, ნატოს გენერალური მდივანი ანდრეს ფოგ რასმუსენი და გერმანიის კანცლერი ანგელა მერკელი სახის სხვადასხვა გამომეტყველებით არიან წარმოდგენილნი. ლინგვისტური კოდით სტატიის სათაურის სახით - „რატომ არ ელოდა არავინ უკრაინაში რუსეთის აგრესიას?“ - კონოტირებულია შემდეგი მოსაზრება, რომ უკრაინაში განხორციელებული რუსული აგრესია მოულოდნელი იყო მსოფლიოსთვის. ვერბალური გზავნილის კონოტაციური მნიშვნელობა გამყარებულია ვიზუალური სახით. ფოტოკოლაჟი მიმართავს მსოფლიო პოლიტიკური ფიგურების დენოტაციას, რომლებიც თავისთავად ფლობენ მსოფლიო წესრიგის, მშვიდობის კონოტაციებს, რაც საშუალებას იძლევა აღნიშნული კონოტაციები ლინგვისტური ტექსტის შინაარსზეც გაავრცელონ.

ფოტოკომიქსი

ვფიქრობთ, ცალკე შესწავლის საგანს წარმოადგენს ფოტოკომიქსი, რომელსაც მხოლოდ გაზეთ „კვირის პალიტრაში“ შეგვხვდით.

ფოტოკომიქსის შესაქმნელად უმეტესწილად გამოყენებულია პორტრეტები. კონოტაციების შესაქმნელად კი ის სამი ხერხი, რომელსაც ზოგადად პორტრეტების დამუშავებისას მიმართავენ: „ხრიკების ეფექტი“, „პოზა“ და „ფოტოკოლაჟი“. ვიზუალური სახე ახდენს რა ლინგვისტური ტექსტის დენოტირებას, ტვირთავს მას კონოტაციებით.

მიგვაჩნია, რომ ფოტოკომიქსების ანალიზისას ყურადღება უნდა მივაქციოთ ფერებსაც. ფოტოკომიქსები შავ-თეთრი ფოტოებით არის შექმნილი, რაც იმპლიციტურად მიგვანიშნებს, რომ შავი იუმორი დომინირებს.

დასკვნა

ამგვარად, განხილული მაგალითები ნათელყოფს, რომ საგაზეთო კომუნიკაციაში გამოყენებული ფოტოს დანიშნულება არ არის მხოლოდ ლინგვისტური ტექსტის ილუსტრირება.

ოთხი გამოცემის: „კვირის პალიტრის“, „პარაიმ ტაიმის“, „ლიბერალისა“ და „ტაბულას“ ფოტოილუსტრაციები შევისწავლეთ სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, ძირითადად, ფრანგი სემიოლოგის რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებული კონოტაციური ექვსი ხერხის მიხედვით, რომელსაც ბეჭდვითი მედია მიმართავს მითის შესაქმნელად.

აღმოჩნდა, რომ მედიასაშუალებების მიერ ინფორმაციის საილუსტრაციოდ გამოქვეყნებული ფოტოები შეიცავს ქვეტექსტებს, სიმბოლიზებულად გადმოგვცემს სათქმელს და ამგვარად, იმპლიციტურად გამოხატავს არა მარტო სტატიის ავტორის პოზიციას, არამედ, ზოგადად, სარედაქციო პოლიტიკას. ამასთანავე, უნდა აღინიშნოს, რომ განსაკუთრებით, კონტექსტუალური და ტექნიკური ფოტოების ანალიზმა გვიჩვენა, რომ ვერბალური ნაწილის შემცირება ვიზუალურის ხარჯზე, არათუ ამცირებს და ინარჩუნებს, პირიქით, აფართოებს საინფორმაციო ველს. მასში გადმოცემული ქვეტექსტური ინფორმაცია კი ზრდის რეციპიენტზე ფარული ზემოქმედების ხარისხს.

თუმცა, გზავნილის მიმღებზე ზემოქმედება დამოკიდებულია თავად რეციპიენტის ინტელექტზე, რადგან მნიშვნელობათა წარმოქმნა გაზიარებული კულტურული კოდის საშუალებით ხდება შესაძლებელი, რომელსაც იყენებენ იერ-სახის შემქმნელებიცა და მომხმარებლებიც. ამიტომ კონოტაციები იერ-სახის შემქმნელთა მიერ უბრალოდ კი არ იწარმოება, არამედ აქტიურდება უკვე არსებული და გაზიარებული კულტურული რეპერტუარიდან. მითის აღქმისას კულტურული რეპერტუარიდან თუ რომელი კოდი ამოქმედდება დამოკიდებულია ლინგვისტური თუ არავერბალური ტექსტის ისტორიულ, სოციალურ და კულტურულ კონტექსტსა და მკითხველის სოციალური ცოდნის მარაგზე.

ბიბლიოგრაფია

- Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications*.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire Note sur la photographie*. Paris: Gallimard.
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics*. Manchester: Manchester University Press.
- Levi-Strauss, C. (1973). *Anthropologie structurale deux*. Paris: Librairie Plon.
- Metz, C. (1970). Au-delà de l'analogie, l'image. *Communications*.
- Veron, E. (1994). De l'image semiologique aux discours. Le temps d'une photo. *Hermes*, 45-64.
- ბარტი, რ. (2011). *მიმოლოგიები*. თბილისი: აგორა.

- დოლიძე, რ. რუსეიშვილი, მ. (2009). სემიოტიკა და მასმედია. In *სამეცნიერო ძიებანი XXX Linguistic papers* (pp. 25-31). თბილისი: ა. ჩიქობავას სახელობის ენათმეცნიერების ინსტიტუტი.
- კანდინსკი, ვ. (2012). *სულიერების შესახებ ხელოვნებაში*. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
- კოუბრე, კ. (2005). *ფოტოჟურნალისტიკა: პროფესიული მიდგომა*. თბილისი: დიოგენე.
- სთორი, ჯ. (2007). *კულტურის კვლევები და პოპულარული კულტურის შესწავლა*. თბილისი: ილია ჭავჭავაძის სახელობის უნივერსიტეტი.
- შამილიშვილი, მ. (2014). ზურაბ ქარუმიძის კრეოლიზებული მედიატექსტები. *კრიტიკა*.