

2022

ВЫПУСК № 1 (29)

**ЭЛЕКТРОННЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**

ISSN 2687-0975

www.discourseanalysis.ru

(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ)

**Методология дискурс-анализа:
междисциплинарные поиски и
экспериментальные результаты**

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ
Выпуск 1 (29), 2022

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филол.н., зав. кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Полонский Андрей Васильевич, д.филол.н., зав. кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Русакова Ольга Фредовна, д. полит.н., проф., зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург)

Синельникова Лара Николаевна, д.филол.н., проф. кафедры русского языка, теории и истории литературы Крымского гуманитарного университета (г. Ялта)

Пастухов Александр Гаврилович, к.филол.н., зав. кафедрой иностранных языков Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

Дубровская Татьяна Викторовна, д.филол.н., зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза)

Руфова Елена Степановна, к.филол.н., зав. кафедрой восточных языков и страноведения Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (г. Якутск)

Переверзев Егор Викторович, к.филол.н., директор департамента дипломных программ бизнес-школы СКОЛКОВО (г. Москва)

Аматов Александр Михайлович, д.филол.н., проф. кафедры английского языка и методики преподавания НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Крюкова Светлана Владимировна, к.филол.н., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Борисов Сергей Николаевич, д.филол.н., директор Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Попов Антон Александрович, к.филол.н., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Тяжлов Ян Игоревич, к.филол.н., доцент кафедры журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Матич Петар, PhD, научный сотрудник Института политических исследований (г. Белград, Сербия)

Корбут Андрей Михайлович – н.с. Центра фундаментальной социологии ИГИТИ Высшей школы экономики (г. Москва)

Тягунова Татьяна Васильевна – университет Галле-Виттенберг (г. Галле, Германия)

Контакты:

kozhemiyakin@bsu.edu.ru (Кожемякин Е.А.),

polonskiy@bsu.edu.ru (Полонский А.В.)

Web-сайт журнала: www.discourseanalysis.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Андрей Леонидович ДМИТРОВСКИЙ **СТРУКТУРНО-ПОЛЕВОЙ АНАЛИЗ МЕДИАДИСКУРСА КАК МЕТОД** 4

Ирина Андреевна КОЧУК **МЕТОДОЛОГИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЖЕСТОКОСТИ В КИНЕМАТОГРАФЕ** 32

Роберт Андреевич МАИЛЬЯНЦ **ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО ИГРЫ КАК МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ И КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА** 42

Юлия Евгеньевна СТЕБИХОВА **ВИЗУАЛЬНАЯ НОВЕЛЛА КАК ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА ТАКСОНОМИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР: ФУНКЦИОНАЛЬНО-ВИДОВЫЕ МОДИФИКАЦИИ** 48

Александра Андреевна ХОМЕНКО **ПРОБЛЕМА НАУЧНОЙ ДЕТЕРМИНАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА** 54

Работы участников Конкурса студенческих научно-исследовательских работ по мультимодальной проблематике «Поиск-2022»

Дарья Александровна ПОЛЬНИКОВА **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ НАУЧНЫХ МАССМЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ АУДИТОРИЕЙ В АСПЕКТЕ ИХ «ЧИТАБЕЛЬНОСТИ»** 61

Татьяна Андреевна ВОЗНЮК **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ YOUTUBE-ШОУ «ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ?»** 69

Валерия Игоревна СУШКОВА **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ АУДИТОРИЕЙ НАРРАТИВОВ КИНОТРЕЙЛЕРОВ** 78

Валерия Владимировна ТРИНЁВА **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ О СЕКСУАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ** 86

Карина Айратовна АСАДУЛЛИНА, Диана Эдуардовна БУРЛУЦКАЯ
**СВЯЗЬ УРОВНЯ ПОНИМАНИЯ НЕВЕРБАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ И ДОМИНИРОВАНИЯ
ОПРЕДЕЛЕННОГО ПОЛУШАРИЯ МОЗГА У ИНДИВИДОВ** 94

Алёна Эдуардовна ШАПОВАЛОВА **СОЗДАНИЕ ИНФОБЛОКОВ
ЛИНГВОРЕГИОНОВЕДЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ
С ПОМОЩЬЮ QR-КОДОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ** 102

Людмила Владимировна КИБАЛКО, Оксана Васильевна КИБАЛКО
**МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ПОДХОД В СОВРЕМЕННОМ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ** 111

Андрей Леонидович ДМИТРОВСКИЙ

СТРУКТУРНО-ПОЛЕВОЙ АНАЛИЗ МЕДИАДИСКУРСА КАК МЕТОД

Цель исследования: проанализировать эвристические и инструментально-методологические возможности выведенной ранее категории «научно-методологического поля медиаисследований» (Н-МП) методом теоретической интерпретации базового понятия. Ожидаемый результат: описание возможностей категории научно-методологического поля как методики и методологии структурно-полевого анализа медиадискурса (матрицы методов гуманитарного исследования). Объект: персональная исследовательская парадигма учёного. Предмет: эвристически-методологический функционал категории научно-методологического поля.

Ключевые слова: медиадискурс, метод, персональная исследовательская парадигма учёного, научно-методологическое поле, журналистика, экзистенциальная теория журналистики (ЭТЖ), методика и методология медиаисследований.

Andrey L. DMITROVSKY

STRUCTURAL AND FIELD ANALYSIS OF MEDIA DISCOURSE AS A METHOD

The purpose of the study: to analyze the heuristic and instrumental-methodological possibilities of the previously derived category of "scientific and methodological field of media research" (S-MP) by the method of theoretical interpretation of the basic concept. Expected result: description of the possibilities of the category of scientific and methodological field as a technique and methodology for structural and field analysis of media discourse (matrix of methods of humanitarian research). Object: personal research paradigm of a scientist. Subject: heuristic-methodological functional of the category of scientific and methodological field.

Keywords: media discourse, method, personal research paradigm of a scientist, scientific and methodological field, journalism, existential theory of journalism (ETJ), method and methodology of media research

Вступление

Конструирование любого научного метода начинается с определения условий и цели решаемой задачи. Персональная исследовательская парадигма учёного должна учитывать не только содержательный характер проблемы (онтологическая, гносеологическая, генетическая, функциональная и так далее), но и масштаб поднимаемой темы: для каждой комбинации темы-проблемы-метода есть своя форма организации знания, свой, условно говоря, «жанровый скелет».

Особенно остро проблема состоятельности методологического базиса стоит в гуманитарной сфере (не исключая и филолого-журналистскую): «обращает на себя внимание тот факт, что методология исследования зачастую не только не получает должного описания, обоснования и представления в научном тексте, но и часто не соответствует обозначенным целям, задачам и предмету исследования. Такое легковесное отношение к методологической стороне научного поиска приводит к ненадежности и недостоверности полученных результатов» (Дубровская, Кожемякин 2019: 45). С данным утверждением нельзя не согласиться, поскольку научной методологией накоплен широкий набор инструментов и принципов познания, но теорией журналистики он не освоен (Иващенко, Науменко 1999: <http://>).

При решении данной проблемы нами была выведена категория научно-методологического поля (Н-МП, матрица методов гуманитарного исследования) (Дмитровский 2021). В свёрнутом виде её определение таково: *разновидность научного дискурса (дискурсивная практика), содержащая в «свёрнутом» виде совокупность научно-методологического инструментария познания действительности в системном, основанном на сетевой структуре, ассоциативно-смысловом и категориально-понятийном виде.*

В расширенном виде формула примет следующий вид: научно-методологическое поле (Н-МП) представляет собой ситуативно активизируемый вопрошающей интенцией (сознанием, текстом) конкретного исследователя смысловой континуум (дискурс), содержащий знания, опыт и мировоззренческие переживания ранее бывших и ныне существующих учёных относительно истинного устройства окружающего мира, постоянно обогащающийся всё новыми методами, способами и другими инструментами познания действительности и представляющий собой архисложную

ассоциативно-смысловую понятийно-категориальную сеть, имеющую иерархически-уровневую структуру.

Логика конструирования метода структурно-полевого анализа медиадискурса была следующей. Критический обзор состояния методологической мысли в сфере исследований журналистики показал, что в ней сложилась ситуация, когда в информационно-смысловом поле медиаисследований прослеживается несколько десятков направлений формирования теории журналистики, однако общей – принципиально понимаемой – идеи журналистики никак не складывается: «Российские академические исследования СМИ и журналистики представляют собой сегодня «пестрое поле», на котором еще не все составляющие его «кусочки» нашли свое место и скрепились друг с другом. <...> Очевидна растущая потребность в актуализации теории СМИ и журналистики. Ведь несмотря на то что социально-экономический контекст в обществе принципиально изменился, как и изменились сами массмедиа и журналистика, теория СМИ все еще не сформулировала новые понятия природы, миссии и особенностей функционирования профессии и современной медиасреды» (Вартанова, 2015:21).

Но как такую «собирательную», объединяющую идею найти? Притом, естественно, сделать это на «платформе», максимально отдалённой от непосредственной эмпирики – имён и концепций, «человеческого, слишком человеческого» в теории журналистики?

Углубление в эпистемологию научного знания обнаружило соответствующую форму: мета- или «общую теорию» (журналистики). Как и любая теория, общая теория журналистики потребовала определения объекта и предмета исследования, что и было сделано (Дмитровский 2018). Затем был проведён анализ научного знания на предмет его общей организации. В общем виде оно описывалось как «вертикальная структура», образованная и представленная «тремя уровнями: эмпирическое знание, теоретическое знание и метатеоретическое знание. Все эти уровни знания имеют между собой качественные отличия: и по своему содержанию, и по методам получения и организации» (Лебедев 2008: 545). Данная триада («Триада – система категорий из трёх единиц, позволяющая в гносеологически ёмком виде описать любой объект» (Боуш 2020:88) и была взята как первый методологический принцип.

Однако детальный анализ методологии журналистского знания показал тот факт, что трёхчастная структура деления

методологического инструментария в журналистике всё же имеет более сложную внутреннюю градацию. По мнению теоретиков (Прохоров 2005), её методологическая матрица представляет собой конструкт «ядро – ближний круг – периферия»: точнее это, графически, скорее система концентрических кругов, расходящихся от центра (ядра) к периферии, где ядром выступает «научная парадигма исследователя» (по Е.П.Прохорову). Данный конструкт («ядро – ближний круг – периферия»), также являющийся триадой, но одновременно с большим числом степеней внутренней градации («кругов», «уровней»), послужил следующим методологическим принципом.

Само ядро – научная парадигма исследователя (НПИ), в свою очередь также может быть представлена в виде треугольника, «вершиной» которого выступает материальный живой **субъект** научной деятельности (остальными «углами» – информационно-смысловые структуры):

- **личность** исследователя (в данном аспекте – его *мировоззренческие ценности и установки*: зачастую неосознаваемый «дальний круг»; это – социально-философская сторона НПИ);
- *научно-журналистские знания* (теоретико-журналистская сторона НПИ);
- общенаучная *методология* (методолого-гносеологическая сторона НПИ).

Логическое развёртывание данной триады (научной парадигмы исследователя, НПИ) во внутренней структуре матрицы методов (категории научно-методологического поля, Н-МП), то есть **синтез категорий**, позволили обосновать шесть уровней познания реальности с соответствующими им методологическими палитрами («наборами единиц», «кластерами», «слотами») получения, интерпретации и организации знаний.

- 1) уровень прикладных исследований – методики, инструкции и процедуры;
- 2) уровень эмпирических исследований – конкретный метод;
- 3) частнотеоретический уровень – подходы и методологии (дисциплинарные, «частные», «именные» теории);
- 4) парадигмальный – метатеории и парадигмы (междисциплинарные – «общие» или «мета-» теории);
- 5) мировоззренческий – общефилософские категории, принципы и основания;

б) концептуальный – идеалы (концепции человека) и Абсолюты.

Уже первое применение полученной матрицы методов к практике (доклад для воронежской конференции «Проблемы массовой коммуникации» (ВГУ, 2020) «О систематизации определений слова “журналистика”») (Дмитровский 2020: 21) дало положительный результат: в рамках первичного анализа понятия «журналистика» были выведены шесть определений феномена журналистики, базирующихся на эпистемологически обоснованном категориально-понятийном подходе:

1) Журналистика как **ремесло, общий навык**. Соответствует понятию «личной лаборатории писателя», либо системе «моторных» навыков конкретного журналиста. «Журналистика» понимается как непосредственное *занятие* – создание соответствующих текстов; дневников, личных страниц (естественно, с известными оговорками).

2) Журналистика как **частная профессиональная деятельность, специальное умение**. На данном уровне понятие журналистики определяется каждым исследователем персонально, применительно к теме его исследования и контексту: «работа прессы», «журналист в горячей точке», «спортивный журналист», «внештатный автор», «профессиональные» (коммерческие) видеоблоги и так далее.

3) Журналистика как три достаточно самостоятельных **сферы профессиональной деятельности**: журнализм, публицистика и беллетристика (Дмитровский 2008). На этом методологическом уровне в строгом значении под словом «журналистика» следует понимать публицистику – сферу исследования социальной действительности *в рамках и пределах массовой коммуникации*. Точнее: деятельность по поиску и оглашению социальных проблем, их прогнозированию и обсуждению с целью установления приемлемого для общества способа разрешения последних. В широком смысле – массмедиа в целом, журналистика вообще. Неразличение данного нюанса до сих пор приводит к путанице и студентов, и теоретиков. Здесь «журналистика» не просто «умение» (вести блог или писать статьи), но *официально признанная профессия* – со всеми полагающимися институциональными атрибутами: трудовым контрактом, удостоверением, ответственностью перед законом и т.д...

4) Журналистика как **национальная медиасистема** (система массмедиа: включая все «воздействующие институты» – кино, литературу, моду, книгопечатание, театр и т.д.). То есть система

устранения избыточных мнений и формирования (через внедрение в массовое сознание) единого мировоззрения общества. Эту **деятельность в рамках социальной коммуникации** и изучает мета- (или общая) теория журналистики (Дмитровский 2016).

5) Журналистика как ключевой социальный **механизм реализации базовых ментальных ценностей**. Для Экзистенциальной теории журналистики философским основанием выступает гуманитарно-идеологическая парадигма: самоидентификация России как одного из мировых культурно-исторических центров и выявление фундаментальных оснований русской цивилизации, «русского мира».

6) Журналистика как важнейший для функционирования общества **базовый социальный институт**, обеспечивающий работу трёх остальных (экономика, культура, политика – по Т. Парсонсу) через поддержание «общественной коммуникации» (Дмитровский 2021) на основе ценностей любви (как идеала отношений) и взаимопонимания (как способа его достижения) с целью формирования солидарного, в терминологии русских философов – «соборного», справедливого общества.

Очевидно, что с точки зрения философско-антропологического подхода, изначально заявленного как базовый, обнаружился серьёзный эвристический потенциал категории Н-МП относительно исследования как онтологии журналистики, так и её теории: в частности, для повышения антропологичности, человекоцентричности методологии последней.

Теория и методология, ход исследования.

Матрица методов (как и методология в целом) отражает структуру сознания: «Сознание – не «чистая доска» в абсолютном смысле, у него есть внутренняя структура, строение, функции, имеющие априорный характер по отношению к любому возможному опыту как содержанию сознания» (Лебедев, 2008: 537). Отражая «структурность знания», Н-МП как базовая методологическая категория может и должна помочь структурировать те знания, что ещё не структурированы общей теорией. При этом важно учесть, что с антропологической точки зрения она отражает не только модель сознания и структуру знания, но и самого **живого конкретного человека**. Отчасти это находит понимание в современной науке: «Сознание и его продукты (переживания, аффекты, эмоции, ощущения, воспоминания, мысли, концепции, теории и т.д.) есть порождение деятельности самосознания

Я, отнесение всего внешнего и внутреннего опыта Я к самому себе как некому организующему центру и “точке отсчёта”» (Лебедев 2008: 537).

Однако понимание триады «Я – опыт – сознание» в системном подходе серьёзно ограничено указаниями на жёсткую иерархичность, подчинённость, ступенчатость трёхчастных структур. При этом в человеческой психике нет такой жёсткой односторонне «управленческой» иерархии уровней, тем более диктата надсознательно-априорных структур, как утверждает систематика. Точнее имеется, во-первых, не менее сильное «обратное давление», «давление снизу» бессознательной сферы психики и, во-вторых, значима деятельность экзистенциальной природы человека, основанной на сознательном личном выборе и ответственности за его последствия.

Это существенное противоречие нашло своё разрешение в принципе «одностороннего синтетического тождества» (Друскин 1995) Я.С.Друскина и основанном на нём методологическом принципе иерархической триады (Н.С.Вакуленко): «Иерархическая триада как метод предназначена для описания системных явлений, укорененных в онтологическом» (Вакуленко 2018:176).

Экзистенциальный философ Яков Семёнович Друскин (1902 – 1980), отчасти близкий по взглядам к Кьеркегору и Гуссерлю, участник эзотерического содружества поэтов и философов «Чинари» (Д.И.Хармс, А.И.Введенский, Н.М.Олейников, Л.С.Липавский), создал оригинальное учение о сущности и существовании человека. Одной из важнейших для нашего поиска проблем, рассмотренных мыслителем, является мысль о несамотождественности «Я» и личности человека (Авдеенков 2015).

Абстрактная формула одностороннего синтетического тождества выглядит следующим образом: «*А есть А, равное В. Само В не равно А*». «Друскин вводит синтетическое тождество, которое не устанавливает формальное равенство субъекта и предиката, но вносит новое содержание в субъект», – пишет исследователь творчества Якова Друскина А.Н.Авдеенков и отмечает, что применительно к проблеме идентичности одностороннее синтетическое тождество формулируется так:

Я есть я, тождественный себе самому, но я сам не тождественен себе.

Или: я есть я = я сам; я сам ≠ я.

И даёт расшифровку данной формулы: «Саму жизнь, акт жизни

человека можно назвать «Я», т.к. оно схватывает человека во всей его целостности. Однако мышление о жизни, утверждение в свободе выбора — это «Я сам», которое не может быть признано тождественным «Я». <...> Суждение «я есть я сам» высказывается с позиций здравого смысла, который в данном случае мало чем отличается от многих философских воззрений. Однако затем «Я сам» анализируется с концептуально иных позиций, наделяется другим содержанием, в результате выясняется, что обратное суждение не является верным и обращение не происходит» (Авдеенков 2015). Тем самым устанавливается формальное наличие двух слоёв сознания: условно верхнего «Я» и условно среднего «Я сам», уровня сущности и уровня явления. «При этом ноуменальное «Я» непознаваемо: в акте рефлексии, в когнитивных актах является только другое «Я», называемое Друскиным «Я сам», которое является интеллектуальному взору познающего» (Авдеенков 2015: 68).

Переход от Я ноуменального (в «чистом» виде находящегося целиком вне «жизненного выбора», во власти божественной воли), то есть акт выбора «эмпирического бытия», переход к «я сам» есть, по Друскину, первый выбор.

Второй акт выбора связан с «самочувствием», «мыслью о жизни», активностью выбора «я сам», в рамках которого и осуществляется человеческое существование (в поступке, слове и коммуникации). Как писал сам Я.С. Друскин, «самочувствие – все мои ощущения, чувства, восприятия, представления, воспоминания, желания, мысли, это весь мир, но как мой мир» (Друскин 2004: 638). То есть все ментальные состояния и данные опыта, получаемые человеком при помощи органов чувств – в процессе его *реального существования*. В результате второго выбора происходит разделение «самочувствия» опять же на принадлежащее «Я» (моё, сокровенное, «мой мир») и «не-Я» (чуждое, не-я). Фактически, «Я» выступает тем углом зрения, под которым человек смотрит сам на себя, рефлектирует о себе самом, находясь в том или ином экзистенциальном состоянии.

Можно говорить о том, что речь идёт о третьей составляющей сознания (третьем его слое) – его «нижнем», чувственно-эмпирическом, вторгающемся в «мир сознательного» бытия личности. И если «восприятия» (самочувствия, самовосприятия, апперцепции себя) составляют «мой мир», «моё», то остальные элементы – «представления» – несут деструктивное начало, заполняя пространство личности самого разного рода «не-я»: «симулякрами»,

«кажимостями», «иллюзиями», «желаниями» – всем тем, что известный философ Дарио Саллас Соммер называл «социальным гипнозом» (Соммэр 2020).

Как не вспомнить учение Будды – зеркало, позволяющее уму узнать свою вечную, вневременную сознательную сущность (познать самого себя), как единство субъекта, объекта и действия.

С точки зрения буддизма мы «запутанны», так как ум, подобно глазу, не может видеть сам себя. Запутанность возникает потому, что «нетренированный ум не способен увидеть, что все три фактора – воспринимающий, воспринимаемые объекты и сам акт восприятия – взаимодействуют, обуславливают друг друга и являются аспектами одного целого» (Нидал 2009: 42). Возникает своего рода замкнутый круг восприятия-порождения, из которого незаметно «выпадает» сам воспринимающий, ум. Из-за этого скоротечные, меняющиеся, обусловленные состояния явлений действительности (как внешние, так и внутренние) воспринимаются человеком как реальные и отдельные от него – как «объективные». А закономерные следствия своих поступков – как чудеса и «невероятные совпадения», либо «несправедливости» и несчастья, абсурд.

Очевиден общий методологический принцип: что «ноуменальное Я» Друскина, что «ум» буддистов, выступают неким «высшим», что требует осознания самого себя, выражения и определения собственной сущности, но не в себе самой, а в явленности в «среднем», «сознательном» слое бытия – в «я сам» Друскина, «майе» буддистов. При этом существует третий «слой» – «нижнее», тоже мощно воздействующий на среднее: «восприятия и представления» Друскина и «обусловленные состояния» буддистов, действующие хаотично и деструктивно и погружающие человека, соответственно, в «грех и геенну огненную» либо в «запутанность и череду новых перерождений».

Об этом принципе иерархической триады, но уже в методологическом аспекте, пишет автор метода Н.С. Вакуленко: «Верхнее иерархической триады понимается как принципиально неопределимое, но о котором можно нечто сказать из анализа среднего, которое есть верхнее (по одностороннему синтетическому тождеству Я. С. Друскина); но ни то, ни другое не являются не только характеристиками, но и дополнением друг друга» (Вакуленко 2018: 179).

Схематически принцип иерархической триады выглядит

следующим образом:

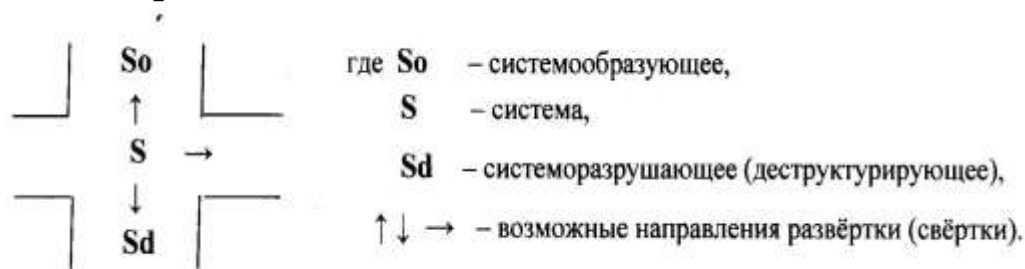


Рис. 1. Структура иерархической триады

Где (**So**) есть системообразующее, «верхнее» триады. Это начало, что порождает (но может и не породить) систему. «Среднее», (**S**), есть собственно система, точнее то, что описывает (систематизирует) нижнее или не описывает его. Нижнее (**Sd**) – то, что систематизируется средним, а само оказывает деструктурирующее воздействие на систему (**S**) (Вакуленко 2018: 177).

Другими словами, функционал триады включает три тенденции:

1. Активность верхнего уровня в виде интуиций и вопрошаний; последние требуют формализации и ясного выражения, приводя второй уровень к предельной напряжённости: если второй уровень закрыт для довлени верхнего, он начинает движение к деструкции (деградации, смерти) через «утилитарную функцию», «анемию» или «кристаллизацию».

2. Активность нижнего уровня, через эмоции и иллюзии; последние требуют для своего выражения и систематизации самых «неясных средств»: жестов, междометий, мимики и т.д., то есть избирают для воплощения всё, что обладает мнимой значимостью без ясности высказывания (штампы, клише, жаргонные выражения и т.д.). Требование «разоблачения» мнимости и иллюзорности в свою очередь приводит средний уровень в динамическое, напряжённое состояние.

3. Остаётся активность среднего уровня, определяющая открытость или закрытость к действию остальных слоев и ведущая к постоянной устремленности сознания к гармонии при «динамическом равновесии» трех уровней; к гениальности – при довлении верхнего, к «шизофрении» – при довлении среднего и к «параноидальности» – при довлении нижнего. В случае закрытости к нижнему уровню средний уровень приходит к анемичности (при закрытости среднего и к верхнему уровню), либо к слиянию с верхним, либо к кристаллизации (успокоению на «неясном», слиянии с нижним). В любом случае замкнутая на «среднем» система гибнет.

Н.С. Вакуленко даёт сущностную характеристику иерархических триад: «Иерархическая триада не есть описание внутреннего устройства системы, а представляет систему в развёртке – с её образующим и деструктурирующим: верхнее – системообразующее, то, что существует и даёт существование среднему и через него – нижнему (опосредованно). Нижнее – некий «материал» (по сути – никакой) и может содержать всё что угодно, кроме того, что делает среднее системным, поэтому одного нижнего для описания среднего недостаточно. Избыток того, что содержится в проявлениях среднего, есть верхнее; этот избыток мы называем и говорим, что он из верхней области, которую мы не можем описать. В среднем свёрнута «трехкомпонентность», которая разворачивается; или, иными словами, среднее – это верхнее с точки зрения среднего» (Вакуленко 2018: 179).

И, далее, уточняет саму «механику», процедуру данного методологического приёма: «Триада как метод функционирует следующим образом. Она, как правило, обнаруживается либо по средней, либо по нижней своей составляющей (непосредственно и только по верхней – крайне редко). Далее происходит развёртка триады. Если обнаружено среднее, то развёртка происходит вниз и вверх; если обнаружено нижнее, то развёртка происходит вверх. Триада также может развёртываться из среднего горизонтально в разных ракурсах видения. Существуют разные типы иерархических триад, основными из которых являются методологические» (Вакуленко 2018: 178).

Кроме того, помимо сложных отношений внутри триады, необходимым признаком её выступают антиномии, «открывающие» систему: их наличие характеризует триаду не как бесконечную циклическую спираль (двухмерную диалектическую модель «накопление изменений – отрицание – снятие»), а как уникальное многомерное пространство со своими внутренними отношениями и законами выявления, преобразования, развития и разрушения.

Итак, иерархическая триада, что заложено в самом её названии, представляет собой сложноорганизованное вертикальное тождество:

- верхнее – задающее параметры системы («идеалы»);
- нижнее – подвергаемые системой (Разумом) структурированию, организации и управлению деструктивные, энтропийные начала сущего («материал»);
- среднее – сложная онтологическая система, упорядочивающая

хаотичные реальности (абсурд) бытия («форма»).

Данное тождество разворачивается в процессе анализа в модель многомерного пространства сложных свойств и отношений, составляющих онтологический функционал исследуемого объекта. Под *функционалом* будем понимать совокупность отношений и взаимосвязей элементов системы, способных выполнять определённые функции либо задачи в зависимости от вызовов среды и внутреннего целеполагания объекта.

Результаты

Уяснив методологический принцип действия / функционирования иерархической триады, основанной на экзистенциально-антропологическом постулате одностороннего синтетического тождества ($Я \Rightarrow Я\text{-сам} \Leftrightarrow \text{бытие}$), можно интегрировать полученные знания в описываемую нами категорию научно-методологического поля. Переведём названия общих уровней триады с языка философских образов на язык науки, уточнив их сущностно и категориально. В нашем случае, поскольку названия уровней категории научно-методологического поля уже сформулированы, а использование как терминов слов «высшее, среднее, нижнее» довольно сумбурно, данные метауровни получили собственные названия.

Уровень «высшего» – **интегральный** (метауровень триады).

Причин две, первая философская: поскольку метод разрабатывается в рамках философско-антропологического подхода, то основной «мърой бытия» выступает человек, точнее, его гносеологический конструкт – иерархически-уровневая модель личности журналиста. Её уровень «Личности» соответствует «концептуальному уровню» Н-МП и отражает высшую степень интеграции личности человека, максимальную её цельность, целостность – высшую степень развития в рамках биологически обусловленной «телесности».

Вторая причина – научно-методологическая: характер соподчинённости в иерархических структурах, когда «обобщённая информация с различных уровней поступает на более высокий уровень системы, где она обрабатывается и оценивается, и в отношении неё принимаются соответствующие управленческие решения, которые передаются на нижележащие уровни, а также на самый высокий уровень системы (блок её управления) для принятия интегральных

решений о поведении системы в целом...» (Лебедев, 2008: 201). «Высшее» и есть интегрирующий (интегральный) блок самоуправления системы («Я», «Наблюдатель»; «субстанциональный деятель» Н.О.Лосского и т.д.).

Уровень «среднего» – **функциональный** (мезоуровень), если принять, что среднее представляет собой пространственно-временной континуум, в котором только и возможно «ясное выражение интенций и вопрошаний» верхнего (философ Дж.Беркли утверждает: «Существовать – значит быть воспринимаемым»). Воспринимается только функционирующее, сущее. Возможность «восприятия» и предоставляет так называемое актуализированное, наличное бытие, «вещный» эмпирический мир. Мир объективной реальности, в отличие от трансцендентной (идеальной) реальности «высшего» или потенциальной, вероятностной реальности «нижнего».

Здесь отношения между «системой» и «средой» как раз и определяются понятием «жизни» (раз уж мы говорим о человеке и социальных системах – предмете гуманитарных исследований), «состоящей в избирательном обмене веществом, энергией и информацией с окружающей средой, в их переработке и усвоении для осуществления своих функций, в способности к самовоспроизведению, саморедупликации (с некоторыми вариациями), в адаптивности к среде (в достаточно широком диапазоне)» (Лебедев, 2008: 200) и собственно «функции» (реализации своих «внутренних» экзистенциально-интегральных» целей).

Уровень «нижнего» – **потенциальный** (микроуровень триады). Если среднее иерархической триады характеризуется такими понятиями, как «действительность» и «необходимость» («обусловленность»), то мир нижнего в качестве бинарной оппозиции может быть охарактеризован понятием «возможности»: «По отношению к действительности, к тому, что актуально существует, возможность выступает как предшествующее ей состояние, как додействительность. Понимаемая не в логически-виртуальном, а в реальном, объективном смысле, возможность является специфическим видом объективного бытия, которое греки впервые обозначили как особый мир потенциалов, что первичен по отношению к действительному, материальному миру, представляющему собой лишь ничтожно малую, реализованную часть бесконечного мира потенциалов, мира вечного, неизменного, абсолютного в своей полноте, структурном и функциональном многообразии (В.В.Налимов)» (Лебедев 2008: 181-

182).

Указанные шесть уровней Н-МП чётко распределяются по своим функционально-содержательным характеристикам на три «подгруппы» в соответствии с тремя уровнями иерархической триады:

Интегральный уровень триады в целом:

- концептуальный и
- мировоззренческий уровни Н-МП.

Функциональный уровень триады:

- парадигмальный и
- теоретический уровни Н-МП.

Потенциальный уровень триады:

- эмпирический и
- прикладной уровни Н-МП.

Основная закономерность: явления нижележащего уровня Н-МП объясняются («балансируются») в категориях верхнего. «Избыточные», «эмерджентные» свойства феноменов нижнего уровня есть проявления сущностей верхнего.

Основными «единицами» описания, анализа и отражения реальности в матрице методов (Н-МП) станут следующие. Вертикальная развёртка:

1) Прикладной уровень. Основа знания – наглядно-чувственные, онтологические и гносеологические **факты** действительности, получаемые при помощи эмпирических, как правило, методов: наблюдения, описания, измерения и эксперимента (факт в журналистике – *совокупность проверяемых деталей*) (Дмитровский, 2014). Будучи конкретными ситуациями наличного бытия, они представляют собой своего рода «статистику частного», материал для дальнейшего упорядочения (классификации) и осмысления (определения).

Факты могут иметь либо случайный, либо закономерный характер. В процессе сбора и обобщения они преобразуются сознанием исследователя в факты систематические – концептуальные либо научные. Разница в том, что научные тяготеют к объективности – по крайней мере, декларативно (метод, дефиниция понятия, классификация), а концептуальные могут строиться на любом герменевтическом основании – бытовом, мифологическом, философском или религиозном.

В этом и заключён смысл, к примеру, жанра обзора (рассмотрение факта наличия чего-либо: мнений, ситуаций, товаров и т.д.), дневника

(перечисление фактов личного быта), блога (записи значимых оригинальных мыслей), заметки (сообщение о неизвестном, «новом» факте) и других. И если для журналистики интерес представляют все факты и события, в том числе и единичные, во всей их жизненной уникальности и яркости, то для научного мышления интерес представляют лишь их *понятийные формы (гносеологические конструкты)*: **понятие** – атом научного знания и простейшая логическая форма его презентации. Структурно-методологической формой организации прикладного знания выступит **методика**.

2) Следующая эмпирическая единица описания реальности – **закономерность**, иногда обозначаемая в научной методологии словосочетанием «эмпирический закон», а в журналистской – словом «явление», то есть система фактов. В самом слове кроется расшифровка его значения: **законоМЪРНОСТЬ**, то есть количественное проявление какого-либо общего закона; степень его проявленности, его бытийная мѣра. Можно также сказать, что закономерность, понимаемая как «эмпирический закон», выступает *частным проявлением* общего закона. Например, смена времён года – закономерность, но если попытаться выявить общий закон, управляющий этим феноменом, то придётся обратиться к физике и астрономии, к законам движения небесных тел (в свою очередь являющихся закономерностями других, ещё более общих законов – космических констант; в синергетике эту мысль (универсалию) развивает теория фракталов).

Для сведения фактов в систему они должны быть понятийно определены. Дать определение фактам – значит выделить их сущностные характеристики, что позволяет их классифицировать и критериально обобщить, сгруппировать. Формой обобщения фактов, преобразованных в понятия, выступает **категория** либо **концепт**. Разница между ними в степени обобщения и проработки знания (ср. прилагательное «категоричный» (ответ), то есть однозначный, и «концептуальный»: общий, но верный по сути, в принципе; категория всегда стремится к конкретности, концепт может быть достаточно «размыт»). Критериально-категориальная характеристика – важнейший элемент анализа ситуации, как в науке, так и в журнализме. Здесь организационно-методологической (текстосозидающей) структурой выступает **концепция**: взгляд на ту или иную ситуацию, включающий в себя её чёткую формулировку, понимание и объяснение. Без этого будет невозможен переход на более высокий уровень обобщения – к теории (в науке) и социальной

проблеме (в публицистике).

В журналистике, как правило, обобщение связано с исследованием конкретной социальной ситуации, и потому чаще всего речь сразу идёт о **теме-проблеме**. Здесь уже необходим конкретный метод (к примеру, метод шести дорожек, техника прогнозного поиска, расследовательские и компьютерные технологии) и хотя бы простейшая методика его применения, поскольку из темы в широком смысле (объекта) необходимо выделить тему в узком смысле – конкретное событие, предмет изучения и описания. В публицистике для обсуждения подобной комбинации темы-проблемы-метода используется статья и её жанровые разновидности – обозрение, версия, рецензия, комментарий, иногда – очерковые и сатирические формы.

3) На следующем, теоретическом, уровне единицей реальности выступает теоретическая, эмпирическая либо прикладная **проблема**. Под проблемой будем понимать вопрос (круг вопросов) или ситуацию, требующих немедленного разрешения. Длительная нерешённость проблем приводит к открытому столкновению сторон – **конфликту**. Можно говорить о том, что научная проблема, в общем виде, характеризуется **сознательной** формулировкой вопросов, возникающих в ходе познания действительности и требующих ответа (этим определяется важнейшая характеристика научного поиска – его актуальность и практическая польза). В связке с проблемой, как сознательно поставленным вопросом, находится **гипотеза** – предположительный либо утвердительный «концептуальный» ответ, сформулированный на основе обобщения фактов (в первом случае он требует проверки, во втором – доказательств).

Гносеологическим конструктом, отражающим проблему, является **объективное противоречие**: «противоречие между объективно существующими явлениями, процессами, системами с противоположными свойствами, <...> включая научное познание (отношение между конкурирующими гипотезами, исследовательскими программами, концепциями, теориями, уровнями научного знания и др.)» (Лебедев, 2008: 243-244). С точки зрения диалектики, необходимая степень разнообразия любой системы обязательно предполагает наличие взаимодействия («борьбы») её противоположных сторон. Противоречие в современной науке понимается двояко. С одной стороны, его наличие может быть источником гибели обеих противоположностей (и всей системы в целом) и от него надо «избавляться»; кроме того, запрещено

противоречие в системе формальной логики. С другой стороны, наличие противоположностей может приводить к развитию одной из них («борьба старого с новым») либо системы целиком («многоукладная экономика», «социальная ротация», «конкурирование информационных матриц в медиа» и др.).

Разработка решения конкретного конфликта, проблемы или – шире – противоречия (социальной задачи) в целом требует применения хорошо опробованного методологического подхода или разработки новой, уникальной методологии. Обоснованием применения того или иного методологического подхода (методологии) к проблеме практики выступает **частная (дисциплинарная) теория** какой-либо науки: например, квантовая теория в физике, теория личности в психологии, теория гражданского общества в политологии, теория социального института в социологии, теория журнализма (*беллетристики, публицистики*) в метатеории журналистики.

Кроме того, на роль теории может претендовать и концепция, доказательно разросшаяся до теории. Например, концепция партийной печати, существовавшая на задворках научной мысли длительное время, была переосмыслена В.И. Ульяновым-Лениным до базисного концепта всей последующей советской (коммунистической) теории журналистики именно на основе анализа современной автору социальной практики – политической борьбы XIX-го – начала XX-го веков. Концепция партийной печати стала следствием выдвинутой и обоснованной В.И. Ульяновым-Лениным на 2-м партийном съезде РСДРП (1903 г.) идеи «партии нового типа» – партии профессиональных революционеров. Эту идею в конце 40-х годов XX-го века взяли на вооружение передовые страны Запада, в частности США, и пользуются ею до сих пор: именно небольшие партии профессиональных революционеров устраивают по всему миру «цветные» революции. Как это ни парадоксально прозвучит, но в СССР идеи В. Ленина (как и коммуниста А. Грамши) реализованы, по большому счёту, не были.

4) На следующем, парадигмальном уровне, эмпирической единицей выступает общий **закон**. Определение «общий» в данном случае означает «в совокупности его закономерностей». «Закон – существенная, повторяющаяся, устойчивая связь между различного рода материальными и идеальными предметами (природными, социальными, психическими, мыслительными). Открытие,

конструирование, формулировка и обоснование законов – одна из главных задач научного познания» (Лебедев, 2008: 200).

Иными словами, общие законы представляют собой осознанные и внятно сформулированные утверждения о свойствах и отношениях идеальных объектов, вводимых наукой в систему знания с целью максимально адекватной интерпретации наблюдаемых реальных феноменов и явлений действительности (природных, социальных, психических, экспериментальных и т.д.).

Наиболее универсальные идеальные объекты (квант, точка, смысл, коммуникация) и законы (принципы) их функционирования получают, по Т. Куну, статус «парадигмальных». Впрочем, следует отметить, что сам Т. Кун едва не отказался от этого термина, данного в первоначальном варианте книги «Структура научных революций». Точнее, в «Дополнении 1969 года», учтя критику относительно расплывчатости понятия «парадигма», Т. Кун признал, что «утратил над ним контроль» и ввёл понятие «дисциплинарной матрицы». Он писал: «"дисциплинарная" потому, что она учитывает обычную принадлежность ученых-исследователей к определенной дисциплине; "матрица" – потому, что она составлена из упорядоченных элементов различного рода, причем каждый из них требует дальнейшей спецификации. Все или большинство предписаний из той группы предписаний, которую я в первоначальном тексте называю парадигмой, частью парадигмы или как имеющую парадигмальный характер, являются компонентами дисциплинарной матрицы. В этом качестве они образуют единое целое и функционируют как единое целое» (Цит. по Дудина, 2018: 108). На практике понятие «дисциплинарной матрицы» (несмотря на свою более детальную проработанность) не получило массового признания, оставшись, тем не менее, мощным аналитическим конструктом. А вот понятие «парадигмы» приобрело некий космологический, концептуальный характер и стало использоваться для обозначения, скорее, неких фундаментальных границ в подходах, стилях мышления, базовых идеалах и нормах научного исследования.

Для нас важны оба этих понятия. Во-первых, категория научно-методологического поля (Н-МП) также представляет собой матрицу, только не узкодисциплинарную, а междисциплинарную (в рамках социогуманитарной парадигмы, естественно), концентрирующую исследовательский интерес на внутренней структуре той целостности, сущность и существование которой подвергается научному анализу. Во-

вторых, в социальной практике парадигмальному уровню исследования соответствуют институции, относящиеся к классу «коллективно-матричных (коллективномыслящих) структур», такие как партия, страта, социальный институт, дискурсивная практика, эгрегор, субкультура, «невидимый колледж» и т.п. Поэтому данный, парадигмальный, уровень Н-МП вполне можно назвать также и «коллективно-матричным».

Соответственно, предметом исследовательского интереса, лишь констатируемого основными понятиями парадигмы, здесь могут выступать общие законы функционирования тех или иных идеальных сущностей: картин мира, нормативных установок, властных интенций, дискурсивно-языковых практик. Основной формально-логической формой познания выступит **модель** («схема») реальности. А наиболее адекватными формами отражения и организации знания – **метатеория** (общая теория) и **институт пропаганды**.

В данном случае важно различать пропаганду как пропагандирование, популяризацию и собственно социально-организационную форму предъявления знаний. Институт пропаганды – Конгрегация распространения веры (Congregatio de propaganda fide) – был создан Ватиканом в 1622 году и представлял собой *специальную организацию*, призванную «удержать веру» и сохранить церковь через распространение конкретной *догматической идеологии* (Гуревич 1978: 15). Причём прикрываясь «научной» идеей совершенствования человека. К. Маркс иронически называл эту фразеологию «человеколюбивым промыслом» и говорил о своего рода монополии на «улучшение человеческого рода», которая с 1640 года целиком стала принадлежать Конгрегации (Гуревич 1978: 15).

Таким образом, рассмотренные четыре уровня матрицы научно-методологического поля (Н-МП) составят так или иначе проявленный слой реальности – как в его *потенциальном*, латентно-довлеющем, так и актуализированном, *функциональном* аспектах действительности. В любом случае можно говорить о непосредственно явленном, в определённом смысле вещественно-материальном мире чувств, ощущений и интенций, действий и бытия. Перейдём к рассмотрению «мира горнего», «высшего», что не дан нам в ощущениях непосредственных, но раскрывает себя в умозрительно-поведенческом, экзистенциальном опыте, управляя физическими реальностями через сложную систему «информационно-энергетических» опосредований.

5) Уровень мировоззрения. С точки зрения традиционно

принятого в науке деления знания по уровням, мировоззренческий уровень соответствует высшему уровню знания, обозначаемому термином «метатеоретическое знание». Его составляют так называемые общепhilософские категории, принципы и основания. В частности, совокупность «аксиом, принципов, научных картин мира, идеалов и норм научного исследования и др.» (Лебедев 2008: 433).

С формально-логической точки зрения, поскольку мысленные концепты данного уровня содержат не только «чистое» знание, но и ценностные установки, наиболее адекватной формой отражения реальности на данном уровне выступит конструкт **картина мира**. В науке, соответственно, её научные разновидности: физическая картина мира, химическая картина мира, языковая картина мира и др.

Поскольку, напомним, данная матрица строится в рамках философско-антропологического подхода, то содержательной «эмпирической» единицей знания на первом, «нижнем» – мировоззренческом – уровне интегрального метауровня триады выступит **ментальность**, различного рода **ментальные конструкты** (во всей совокупности их функциональных единиц и ментальных практик). Именно ментальность определяет характер поведения представителей того или иного народа, национальности, ярко выраженной социальной группы (субкультуры, дискурса, страты) в социальной практике: коллективно-групповой на парадигмально-матричном уровне и индивидуально-личностной на теоретически-деятельностном уровне. Этими вопросами непосредственно занимается межэтническая (Блохин 2013) и цивилизационная журналистика (Гонтарев 2011).

Термин «ментальность» происходит от латинского «ум, мышление, образ мыслей, душевный склад» и обозначает общую духовную настроенность, относительно целостную совокупность мыслей, верований, навыков духа, создающую картину мира и скрепляющую единство культурной традиции или какого-либо сообщества. «Ментальность – элемент сознания, шире и объемнее «мнения» или «установки», поэтому «ментальность» как понятие позволяет объединить аналитическое мышление, развитые формы сознания с полуосознаваемыми культуральными шифрами, основанными на бинарных оппозициях (природное/культурное, эмоциональное/рациональное, индивидуальное/общественное)» (Косов 2007:76).

Соответственно, структурно-методологической формой

организации научного знания на данном уровне выступит **идеология** (идеологическая доктрина). Термин «идеология» (греч. *idea* — «мысль, понятие» + *logos* — «слово, учение») обозначает *учение об идеях (взглядах)*, а также *систему взглядов (идей)*. А потому сам термин «идеология», по сути дела, не несёт ни положительных, ни негативных коннотаций, отражая лишь форму организации знания. Однако, как отмечает Е.П. Прохоров, «вокруг самого термина и скрывающегося за ним явления идет непрерывная полемика, часто с переосмыслением его сути» (Прохоров, 2011:62). Это и понятно, являясь отражением базовых представлений общества о важнейших аспектах его бытия, идеология предполагает конкретные жизненные практики, которые могут вызывать диаметрально противоположное к ним отношение (ср. «базовые институциональные матрицы» С.Г. Кирдиной) (Кирдина 2014).

В целом же под идеологией Е.П. Прохоров предлагает понимать «систему взглядов, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и способы их разрешения, определяются цели и средства (программы) социальной деятельности государственных образований, общественных объединений, различных социальных субъектов по поддержанию *status quo* или преобразованию социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии» (Прохоров 2011: 62-63).

Таким образом, можно говорить о том, что идеология представляет собой детально разработанный концепт социального устройства, исходящий в своих организационно-смысловых императивах из строго определённой «идеи» (идеала). И как раз именно эта «идея» (идеал) и становится в каждом конкретном случае камнем преткновения (но не сама «идеология» как организационная форма, «матрица»: весь вопрос в наполнении последней). Чем же наполняются идеологические формы?

б) Концептуальный уровень – высший уровень Н-МП-матрицы – оперирует такими жизненными универсалиями как **идеалы**. Традиционно под идеалами понимаются базовые универсальные цели и ценности человеческой деятельности, такие как Истина, Добро, Красота, Справедливость, Любовь, Знание, Польза и другие. Ценностный мир человека (и человечества) многомерен, он включает, помимо всеобщих ценностей, ещё и множество партикулярных устремлений, интересов и желаний. Однако, что особенно важно для

нашего рассуждения, «уровень фундаментальных (всеобщих) ценностей связан с сущностным бытием человека, отражает его природу и отличие от всех других существ» (Лебедев 2008: 273).

Иначе говоря, когда разговор заходит об идеалах, речь всегда идёт о содержательных конструктах **концепции человека**. Идеалы (концепции человека) и Абсолюты, с ними связанные, выступают той самой «идеей», вокруг которой отстраивается та или иная идеологическая система, конкретное мировоззрение, которые затем, ещё уровнем ниже – в непосредственной практике – реализуются в виде конкретных (типических) институций и социальных структур, а также перформативных коллективных и индивидуальных практик.

В классической философии данная проблема обозначена как проблема природы и сущности человека. Природа человека, что следует уже из этимологии слова («род» + территория его проживания, «среда») характеризует естественную порождённость человека, его родство со всем сущим и жизнью вообще (три «тайны»: «происхождение», «особость» и «пол»). «В свою очередь, сущностью человека кто-то объявлял сознание (или разум), кто-то – мораль, игру, волю, бессознательные влечения, труд, общественные связи, символическую деятельность...» (Мясникова 2017: 218). Именно представления о сущности человека составляют содержательное наполнение (идеал) той или иной концепции человека, а также определяют набор абсолютов (предельно значимых понятий, ключевых характеристик, императивов и установок) идеологемы, формулируемой в дальнейшем (уровнем ниже) в виде детализированной доктрины, локализованного мировоззрения или идеологической установки в науке.

Структурно-методологической формой организации научного знания на данном уровне выступит **учение**. Под учением будем понимать основанное на индивидуальном экзистенциальном опыте представление о сущности человека и взаимоотношениях с окружающей действительностью, соответствующее системе ценностей и вытекающей из них поведенческой практике, изложенное в свободной – зачастую лишь устной – форме. Как правило, учения называются либо по лежащему в их основе абсолюту (философия любви, физика морали, путь недеяния, исихазм и др.), либо по имени их автора – христианство, буддизм, магометанство, толстовство, учение Гурджиева-Блаватской-Рерихов и т.д. Так, учение о том, как человеку перейти от неподлинного существования к подлинному бытию есть

экзистенциализм, а его отдельные направления именуются по персоналиям сторонников (Кьеркегора, Хайдеггера, Сартра, Ясперса).

Таким образом, вертикальную развёртку Н-МП-матрицы (матрицы методов медиаисследования) с точки зрения философско-антропологического подхода можно представить в виде таблицы:

Таблица 1. Матрица методов медиаисследования (Н-МП-матрица), основа метода структурно-полевого анализа медиадискурса.

Метауровни Н-МП-матрицы как иерархической триады	Уровни Н-МП-матрицы (категории научно-методологического поля)	Единицы знания и их Формально-содержательная организация в Н-МП-матрице
Интегративный («верхнее»)	концептуальный	Идеал – концепция человека – учение
	мировоззренческий	Ментальность – картина мира – идеология
Функциональный («среднее»)	парадигмальный	Закон – модель – метатеория
	теоретический	Проблема – противоречие – теория
Потенциальный («нижнее»)	эмпирический	Закономерность – категория – концепция
	прикладной	Факт – понятие – методика

Перейдём теперь ко второй части характеристики метода структурно-полевого анализа медиадискурса – описанию его горизонтальной развёртки.

Последняя предполагает две операции: понятийный анализ объекта и собственно «полевой», дискурсивный.

I. Понятийный анализ предполагает общее ознакомление с сущностью исследуемого объекта (практической проблемы либо сознательно сформулированного вопроса относительно познаваемой реальности). Для этого имеющееся его «рабочее» определение подставляется в матрицу и определяется общий уровень его понимания – эмпирически-потенциальный, «идеальный» или функциональный. Затем уровень детализируется до методологически-матричного и сущность объекта понятийно уточняется. Исходя из полученной категории, даётся первое определение объекта исследования, а затем, в процессе вертикальной развёртки – и остальные его трактовки.

В принципе, несмотря на то, что уже формулировка данных

определений объекта есть существенный научный результат, анализ может быть значительно углублен, если представить исследуемый объект либо через противоречие (диадю; в виде внутреннего антагонизма или диалектической пары – бинарной оппозиции), либо через триаду (триалектический баланс). Например, можно воспользоваться методом кругов Эйлера. Так, журналистика, представленная кругами «журнализм», «публицистика» и «беллетристика», наложенными друг на друга, даёт неожиданные представления и понимания о структуре и характере национальной медиасистемы на эмпирико-прикладном (и не только) уровнях...

Впрочем, это уже переход к собственно полевому анализу. Основная идея его заключается в том, что объект представляется в виде схемы-«поля» – от триады-треугольника (во всех её методологических разновидностях; первой плоскостной фигуры) до, к примеру, пентаграммы SWOT-анализа.

II. В рамках разработки метода структурно-полевого анализа медиадискурса мы остановились на фигуре гексаграммы. Объясняется это тем, что, во-первых, дискурс характеризуется ограниченным рядом интегральных характеристик (таких как «язык», «институции», «власть» и др.), а во-вторых тем, что фигура гексаграммы (составленная из наложенных друг на друга восходящей и нисходящей триад) достаточно адекватно отражает эти основные характеристики (категории) дискурса (дискурсивной практики). В-третьих, можно отметить, что излишнее увеличение единиц анализа существенно его усложняет и затрудняет. Хотя, возможно, на первый взгляд может показаться, что ограничение шестью характеристиками и ведёт к некоторому упрощению, редукции жизненного разнообразия дискурса. Однако, начертив гексаграмму, любой желающий может убедиться в наличии ещё как минимум шести триад второго порядка, а с учётом возникшей внутренней структуры – то и нескольких десятков третьего.

В статье «Категория научно-методологического поля медиаисследований как дискурс» (Дмитровский 2020) мы подробно сопоставляли категорию научно-методологического поля и дискурс (дискурсивные практики), поэтому в данном рассуждении остановимся лишь на нескольких важных аспектах, не вошедших в статью.

Метод гексаграммы относится к классу категориально-символьных. Мысль о том, что символика (использование символов для изучения различных сущностных аспектов объектов) поныне актуальна в познавательной деятельности человека, зиждется, во-

первых, на большом историческом опыте человечества, а во-вторых, на реальном эвристическом потенциале схемо-символических (графических) методов как когнитивных шаблонов поиска и упаковки знаний. В данном контексте несколько иную трактовку получают два важных для нас понятия – «категория» и «символ»:

«**Категория** – единица организации знания, отличающаяся свойством всеобщности, предельности, целостности; её можно определить родами знания (Аристотель) о родах бытия (Платон); это единицы знания, репрезентативные в отношении всех имеющихся знаний об объекте. При соединении в (категориальные) схемы они выполняют функцию конструкций, управляющих мышлением (И. Кант).

Символ – изображение, соединяющее технологию организации знания определённого типа с метафизическим смыслом; выступает не только как инструмент упаковки знания, но и как фактор усиления межполушарного диалога, соединения потенциалов логического и образного, рационального и внерационального мышления» (Боуш, 2020: 140).

Сам категориально-символьный метод «Гексаграмма» (так называемая «Звезда Давида») представляет собой два совмещённых треугольника. Треугольник с направленной вверх вершиной представляет собой восходящую триаду, вершиной вниз – нисходящую. Это позволяет выделить в объекте исследования (символически отобразить и взаимосвязанно осмыслить) одновременно два противоположных аспекта (восходящий и нисходящий потоки; прогрессивные и регрессивные факторы системы; элементы, служащие развитию, либо регрессу-деградации и т.п.). Продуктивность методу придаёт рассмотрение объекта не просто как баланса антагонистов, но с возможностью интерпретации системы как обладающей гомеостазом.

Поскольку предметом нашего рассмотрения является человек, то в дискурсивной практике были выделены следующие компоненты триад.

Основные категории восходящей триады: «Язык-Речь» (код), «Дискурсивное древо / Иерархия авторитетов» (целеполагание), «Институции и сообщество» (учение и учителя; аттрактор).

Основные категории нисходящей триады: «Власть» («воронка социальности»: принудительно-силовой аспект дискурсивной практики), «Пояс символов» (смысловая граница дискурсивного поля), «Дискурсивная слепота» (запреты и враги; странный аттрактор).

Далее анализ строится в зависимости от масштаба (по метауровням, либо по категориально-методологическим) и конкретных задач исследования (проблемно-тематической направленности). Распределение категорий также может быть свободным: либо по триадам, либо «списком», в зависимости от значимости и исследовательской задачи. Но, как правило, смысл метода гексаграммы заключён именно в том, чтобы «упаковать» противоречие в наглядную и подробную эвристичную схему.

Сам анализ в целом может иметь индуктивный («восходящий» от эмпирики) или дедуктивный («нисходящий» концептуальный) характер. Либо попеременный, если категория развёртывается из среднего.

Список литературы

- Авдеенков А.Н.* «Некоторое равновесие с небольшой погрешностью»: экзистенциальная философия Я.С.Друскина // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2015. – Вып. 3 (23). – С. 65-74.
- Блохин, И.Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие: Учебное пособие / И.Н. Блохин. – СПб: СПбГУ, 2013. – 198 с.: ISBN 978-5-288-05438-9
- Боуш Г.Д.* Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях): учебник / Г.Д. Боуш, В.И. Разумов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 227 с. – (Высшее образование: Аспирантура)
- Вакуленко Н.С.* Иерархическая триада как методологический принцип / Н.С.Вакуленко. – Христианское чтение. – №2, 2018. – С. 173-184.
- Вартанова Е.Л.* Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 5-26.
- Гонтарев Б.А.* СМИ и мировые цивилизации. Освещение проблем цивилизации в СМИ на Западе и в России. Учебное пособие для студентов факультета Международной журналистики МГИМО / Б.А. Гонтарев. Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. – М: МГИМО-Университет, 2011. – 308 с.
- Гуревич П.С.* Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. М., – 1978. – С.15.
- Дмитровский А.Л.* Категория научно-методологического поля медиаисследований как дискурс // Современный дискурс-анализ. – 2020. – № 2-1 (26). – С. 12-25.
- Дмитровский А.Л.* На пути к общей теории журналистики: методологическая матрица // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 85-92; № 2. – С. 82-90.

- Дмитровский А.Л.* О понятии «общественная коммуникация» и ее видах // Отечественная журналистика: от эпохи Петра I до наших дней. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2021. – 38 с. – С. 12-15.
- Дмитровский А.Л.* О систематизации определений слова «журналистика» // Проблемы массовой коммуникации. Материалы междунар. науч.-практ. конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью 14-16 мая 2020 г. Ч. 1. / Под общ. ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж: ф-тет журналистики ВГУ, 2020. – С. 20-23.
- Дмитровский А.Л.* Объект и предмет общей теории журналистики // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 3-1 (20). – С. 16-22.
- Дмитровский А.Л.* Проблема факта в медиатексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 1 (57). – С. 203-213.
- Дмитровский, А. Л.* «Журналистика», «публицистика» и другие – к терминологической ясности / А.Л. Дмитриевский // Теория журналистики: анализ концепций: сб. ст. / ред.-сост. М.Н.Ким. СПб.: Фак. журналистики СПбГУ, 2008.
- Дмитровский, А.Л.* Поиск нового образовательного формата: взаимодействие журналистики, рекламы и PR в свете экзистенциальной теории журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 2 (19). – С. 5-10.
- Друскин Я. С.* Видение невидения // Зазеркалье: Альманах. СПб., 1995. Т. II. 174 с.
- Друскин Я.С.* Лестница Иакова: эссе, трактаты, письма. СПб.: Академ. проект, 2004. 764 с.
- Дубровская Т.В., Кожемякин Е.А.* О методах современной лингвистики и лингводидактики // Современный дискурс-анализ. - № 1(22). – 2019. – С. 45-57.
- Дудина В.И.* Эпистемические матрицы исследовательской деятельности в современной социологии : дис. ... докт. соц. наук : 22.00.01 / В.И. Дудина; С.-Петербург. гос. ун-т. – СПб., 2018. – 314 с.
- Иващенко Г. В.* Философские проблемы теории журналистики как область исследований / Г. В. Иващенко, Т. В. Науменко // CREDO NEW: электрон. теоретический журнал. – 1999. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/142/51/> (дата обращения: 15.01.2022).
- Кирдина С.Г.* Институциональные матрицы и развитие России. Введение в X-Y-теорию. – Изд. 3-е, переработанное, расширенное и иллюстрированное. – М., СПб.: Нестор-История, 2014. – 468 с.
- Косов А.В.* Ментальность как мировоззренческая система и компонента мифосознания / А.В.Косов // Методология и история психологии. 2007. Том 2. Выпуск 3. СС. 75-90.
- Лебедев С.А.* Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). Научное издание / С. А. Лебедев. – М.: Академический проект, 2008. – 692 с.
- Мясникова Л. А.* Природа человека // Философская антропология: Актуальные

- понятия : учеб.пособие / Е. С. Черепанова и др. ; (под общ. ред. Е. С. Черепановой) ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 324 с.
- Нидал, Лама Оле.* Каким всё является. Учение Будды в современной жизни (Текст) / Лама Оле Нидал; пер. с англ. Е.Леонтьевой. – М.: Алмазный путь, 2009.
- Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. –М.: РИП-Холдинг, 2005. – 202 с
- Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
- Соммэр Д.* Мораль XXI века /Салас Соммэр Дарио. – Кодекс, 2020. – 480 с.

ДМИТРОВСКИЙ Андрей Леонидович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева, г. Орёл, dmitrovskiyal@ya.ru

Ирина Андреевна КОЧУК

МЕТОДОЛОГИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЖЕСТОКОСТИ В КИНЕМАТОГРАФЕ

В статье рассматривается специфика перцепции и интерпретации жестокости в кинотексте. Утверждается мысль о перспективности исследования жестокости в кино посредством сочетания семиотического и окулографического анализов, а также глубинного интервью.

Ключевые слова: киноязык, жанровое кино, айтрекинг, семиотика, эстетика, мультимодальность.

Irina A. KOCHUK

METHODOLOGY OF MULTIMODAL STUDYING OF REPRESENTATION OF CRUELTY IN CINEMATOGRAPHY

The article deals with the specifics of the perception and interpretation of cruelty in the film text. The idea is affirmed of the prospects for the study of cruelty in cinema through a combination of semiotic and oculographic analyzes, as well as in-depth interviews.

Keywords: film language, genre cinema, eye-tracking, semiotics, aesthetics, multimodality.

Постановка проблемы

Кинотекст как сложное коммуникативное явление, в котором соединяются словесные, звуковые и иконические сообщения, является поликодовым, или мультимодальным текстом (Эко 1998: 161).

Ю.М. Лотман подчеркивает, что разнообразно построенная, сложно организованная и предельно сконцентрированная информация в кино оказывает сильное воздействие на зрителя – «от заполнения ячеек его памяти до перестройки структуры его личности» (Лотман 1973: 24). В связи с этим отметим, что исследования визуальной рецепции и рефлексии аудитории кинематографа не теряют своей актуальности по сей день.

Теоретик кино З. Кракауэр, исследуя возможности полного отражения реальности в искусстве, отмечал, что жестокость всегда привлекала внимание зрителя: «С незапамятных времен народ требовал зрелищ, позволяющих ему сопереживать с его участниками ярость огня, чрезмерную жестокость, невероятные страдания и отвратительную похоть, — зрелищ, настолько бьющих по нервам, что зритель уже не просто бы восхищался или содрогался от ужаса, но и

становился как бы участником всего происходящего на экране» (Кракауэр 1974: 55).

По Э. Фромму жестокость трактуется как «специфическая человеческая страсть к абсолютному господству над другими живыми существами и желание разрушать» (Фромм 2015: 7). В кинематографе жестокость проявляется в сценах физического, психологического и сексуального насилия – как действия, так и бездействия. В данном исследовании преимущественно рассматриваются проявления физической жестокости, так как восприятие психологической жестокости реципиентами без понимания повествовательного элемента фильма при просмотре предложенных сцен заслуживает отдельного внимания.

Р. Юрнев в «Чудесном окне» объясняет популярность фильмов, содержащих сцены жестокости, использованием художественных средств, включающих музыкальное сопровождение, яркую партитуру фильма или появление привлекательных персонажей: «Большинство юношей охотно идёт на хитрые приманки: зубодробительные потасовки, головокружительные погони, сцены жестокости, цинизма и бесстыдства, так как сопровождаются они модной музыкой, исполняются в ярких расцветках обаятельными актёрами» (Юрнев 1983: 152).

Изучение эстетизации жестокости в кино как взаимоотношения человека с искусством восходит к вопросам рецептивной эстетики и строится на исследованиях в области кинематографа, семиотики, мультимодальности.

1. Структурно-семиотический анализ

Жанровое кино можно рассматривать как самодостаточную кинематографическую форму со сложной структурой, допускающую использование принципа двойного кодирования (ориентации как на массового, так и на элитарного зрителя). Подобные фильмы способны волновать зрителей, несмотря на знакомый сюжет и тривиальные клише. Существовая в рамках культурного контекста, жанровое кино отображает социальные изменения в обществе – в нашем случае это восприятие жестокости реципиентами, – а также может сподвигнуть к переоценке жизненных ценностей во время просмотра.

При изучении жестокости в жанровом кино мы акцентируем внимание на коды вкуса и сенсорные коды, выделенные У. Эко как имеющие наиболее подвижные коннотации (Эко 1998: 159). Так,

жестокость в драме может ассоциироваться со страданиями и лишениями, а в комедии казаться нелепой и смешной, что объясняется различием в формах коммуникативных ситуаций.

Многие жанры – например, ужасы, по О.Э. Артемьевой, – определяются не сюжетной составляющей и внешним антуражем, а диапазоном эмоций, формирующимся у зрителей во время просмотра (Артемьева 2010: 11). В ужасах главенствующей эмоцией является страх. Шоковый эффект связан с демонстрацией чего-то такого, что выходит за рамки обыденного опыта зрителя – это может быть как чудовище, связанное с потусторонней силой, так и человек с девиантными отклонениями. Тревожность у зрителя формируется путем использования в ужасах саспенса, съемки в низком ключе, фокусирующей внимание зрителей на тенях и контурах объектов и оставляющей вне видимости детали и фон. Точечное освещение и резкие звуки – в числе наиболее популярных выразительных средств в фильмах ужасов.

В кинокомедии эмоционально-смысловой акцент смещен на юмор, в котором нередко используется «двухактная структура шуток (сетап – панчлайн)» (Лаврецкий <http://>). По теории несоответствия И. Канта, юмор основывается на некотором парадоксе, несоответствии ожиданий (Кант 1994: 207). Так, в кинокомедии это может быть нарочито нелепый монтаж, гэги (визуальные шутки), скетчевый формат, эффект «буффоного баса» и др. Отметим, что З. Фрейд в «Остроумии и его отношении к бессознательному» определял юмор как сознательную попытку отобразить подавляемые в обществе мысли и чувства (Фрейд 2015: 82). В этом плане жестокость в кинокомедии представляет собой безвредную ситуацию, которая не связана с реальной угрозой, но способна довести зрителя до катарсиса путём высмеивания пороков общества.

Боевик характеризуется остросюжетностью и полярностью, то есть четким разделением на «плохих» и «хороших», «злых» и «добрых». В боевике особенно четко заметна акцентуация ударных моментов действия (рваный, скачкообразный монтаж), энергичные наезды, большое количество боев и поединков, представляющих собой основные динамические сцены. Обаятельность протагониста и безликость фоновых персонажей в боевике помогают зрителю ориентироваться среди бесчисленного количества героев в экшен-сценах.

Основой драмы являются переживания персонажа, его

эмоциональные состояния. По законам драматического кино зритель должен не только сопереживать герою, но и отождествлять себя с ним. Вследствие этого жестокость в драме, несмотря на меньшее количественное соотношение подобных сцен по сравнению с другими жанрами, предстает более выразительной и впечатляющей, чем в боевике или комедии. Акцент на конфликтных отношениях и трудных жизненных ситуациях, которые психологически или социально актуализированы, создает ощущение достоверности и реалистичности. Для этого при создании кинодрамы используют внутренний монолог, глубинные мизансцены, изменение динамики звучания во времени (громкое тяжелое дыхание протагониста, резкий звук от пощечины и т.д.).

При просмотре триллера в сознании зрителей формируются особые, схожие с игровыми, условные правила, задающие идентификацию киноповествования как тревожного, волнующего, неизвестного. Триллерам свойственны отвлекающие маневры, приём ненадежного рассказчика, плот-твисты, нарастание музыкального напряжения, а также использование темных цветов как атрибутивной характеристики жанра и основы визуальной информации о персонажах.

Репрезентативная форма воплощения киножанра помогает зрителю интуитивно определить антагониста и протагониста, «домыслить» дальнейшее развитие событий в сцене по визуальным шаблонам, свойственным жанровым фильмам. Я.И. Тяжлов отмечает, что «на пути героев к благородной цели (свободе, отмщению) зритель не только готов простить жертвы, но и эмоционально поощряет насилие, что подтверждает мощный манипулятивный потенциал риторики насилия» (Тяжлов 2016: 132).

Подчеркнем, что зритель может получить наслаждение от фильма в целом и от сцен жестокости в частности, если его ожидания будут соответствовать жанровой принадлежности фильма: перестрелка в боевике означает не навязчивый штамп, а гарантию зрительского удовлетворения в ответ на понимание внутренней логики фильма (Кожемякин, Манохин 2013: 128).

Таким образом, структурно-семиотический анализ позволяет определить семантические особенности игрового кино, нарративные и риторические аспекты выражения жестокости на экране. Изучение знаковой системы кино начинается с выявления лексикода массового игрового кино, определения кинознаков, свойственных жанровым

фильмам.

2. Окулографическое исследование

Окулографическое, или айтрекинговое исследование позволяет собрать и проанализировать данные о движении глаз во время просмотра визуального контента. Применительно к кинематографу айтрекинг может быть использован для фиксации зрительской рецепции и оценки её особенностей в соответствии с жанровой спецификой кино.

На этом этапе исследования можно выявить синтаксические особенности сочетания знаков, формирующих кинотекст с помощью нарративных и риторических аспектов.

В окулографическом исследовании и глубинном интервью приняли участие 15 человек, в числе которых студенты бакалавриата и магистратуры, а также преподаватели и сотрудники факультета журналистики НИУ «БелГУ».

Мы использовали такие методы визуализации как тепловая карта и пчелиный рой.

При помощи методики тепловой карты можно оценить элементы наибольшего зрительного внимания, выделенные цветовым градиентом. Так, красно-оранжевые области говорят о значительном количестве зрительных фиксаций (а значит, и заинтересованности реципиентов), а желто-зелёные участки показывают наименее интересные участки для зрительского взгляда. Бесцветные области соответствуют тем элементам кинотекста, которые воспринимаются как фоновые – движение глаз не реагирует на них ни сознательным «поиском», например, атрибутов жестокости во время драки персонажей, ни бессознательными реакциями на визуальные стимулы, например, световые акценты или перемещение предметов в пространстве кинокадра.

Пчелиный рой – ещё один метод визуализации – используется для определения последовательности фиксаций (коротких остановок) и саккад (передвижений глаз с одного фиксируемого элемента на другой), а также сравнения зон внимания реципиентов. Каждый зрительский взгляд соответствует определенной цветовой точке, передвижение которой говорит об определении и фиксации основных элементов киноязыка.

Так, движения глаз раскрывают информацию о визуальном внимании, когнитивных побуждениях, позволяющих зрителям

оценивать сцены, содержащие жестокость, с точки зрения категорий эстетики как «прекрасные» и «безобразные», «трагические» и «комические», что в дальнейшем будет рассматриваться в связи со зрительской вербализацией собственных ощущений и представлений во время глубинного интервью.

3. Глубинное интервью

Во время кинопросмотра происходит осмысление и соотнесение видимого в кадре с внеэкранной действительностью и зрительскими ожиданиями, формирование определенных взглядов на жестокость, которую репрезентируют в кино.

В ходе интервью респондентам задавался ряд вопросов: «Оцените по пятибалльной шкале, насколько хорошо вы разбираетесь в кинематографе»; «Вы посмотрели сцены из пяти различных фильмов/сериалов. Видели ли вы эти фильмы/сериалы раньше?»; «Что вам запомнилось? На что вы обратили внимание?»; «Какие эмоции у вас вызвали увиденные сцены?»; «Понравились ли вам представленные сцены? Можете ли вы ранжировать их от наиболее понравившихся к наименее?»; «Смотрите ли вы фильмы со сценами жестокости? (Если да, назовите несколько примеров типичных или любимых фильмов)».

Глубинное интервью позволяет реципиенту отрефлексировать увиденное, интерпретировать элементы кинотекста и «сконструировать смысл» кино в связи с жанровой спецификой и собственным зрительским опытом.

Анализ полученных данных

Одна из гипотез исследования строилась на том, что зрители, оценившие свои киноведческие компетенции выше среднего, знают историю мирового кинематографа и синтактику жанрового кино, а значит, способны увидеть больше атрибутов жестокости. Так, предполагалось, что реципиенты, знакомые со спецификой средств знаковой выразительности кино (кинематографическими шаблонами, определенным сочетанием звукового и зрительного ряда), могут провести аналогию с просмотренными ранее фильмами, ожидая определённой развязки разворачивающихся на экране событий. Гипотеза не подтвердилась: распознавание клише как риторически санкционированных синтагматических блоков не коррелирует с данными о киноведческих компетенциях зрителей.

Жестокость в комедии в большинстве случаев рассматривается зрителями как нечто милое, безболезненно («Умиление было, когда показали мальчишку с котенком»; «Эмоция умиления, не жалко, я уверена, что ему скорее всего не было больно»). При этом те, кто смеялся во время просмотра (смех как одобрение, принятие, поощрение), подчеркивали, что сцена им не понравилась из-за жестокости («Жалко котенка»). Это может говорить о столкновении этической и эстетической составляющих кино, что замечают сами зрители. Так, на вопрос о понравившихся сценах респондент отвечает, что сцены насилия могут понравиться исключительно с точки зрения эстетики: «С эстетической точки зрения понравилось «Солнцестояние», а так я не могу сказать, что мне понравилось, потому что везде здесь сцены насилия». Это свидетельствует о том, что моральные правила в обществе затрагивают экранную действительность и диктуют оттенки зрительского восприятия.

Отметим, что при обработке ответов на вопросы учитывались не только данные окулографии и интервью, но и экстралингвистические характеристики – например, смех во время просмотра комедии интерпретировался так же, как зрительское «считывание» жанровых особенностей и возникновение реакции, являющейся классической при просмотре данного жанра.

Нередко опрашиваемые отмечали, что им не понравилась сцена, но это связано не с жестокостью в кадре, а с определением фильма как «русской комедии» («Вызывает отторжение, не люблю российские комедии, а в фильме сразу узнается, что это российская комедия по актеру, поэтому никаких эмоций»). В этом плане «русская комедия» предполагает определенный – в данном случае негативный – набор ожиданий, в связи с чем нет «никаких эмоций», потому что зритель имеет предубеждения, мешающие проявлению эмоциональной реакции.

Окулография позволяет выявить в боевике саккадическое подавление, т. е. размытие изображения и ухудшение зрительного восприятия в связи с изменением освещения, постоянным смещением объекта внимания, быстрым движением в кадре. Так, после просмотра сцены из боевика несколько респондентов обращают внимание на отвлекающие элементы: «Запомнилось, что солдаты заходили и светили своими фонариками, это отвлекало»; «Я там ничего не запомнила, все стреляли, были избиения какие-то, кадры были очень темные». В таком случае зрителю предоставляется возможность

«домыслить» происходящее, основываясь на своем зрительском опыте просмотра подобных фильмов.

Восприятие ужасов нередко зависит от зрительской вовлеченности, вызванной саспенсом, характерным для ужасов и триллеров. Чем раньше зритель обнаружит «угрозу» за спиной протагониста и услышит тревожную музыку («*Страх был от звука, а так я привык к более жестоким сценам*»), тем быстрее будет двигаться его взгляд от одного персонажа к другому (саккадический паттерн) и заметнее будет акцент на эмоциях при описании увиденного.

После просмотра сцен из триллера зрители, фиксирующие взглядом атрибуты жестокости и фоновые элементы, в интервью отмечают «яркую картинку», но подчеркивают, что сцена им не понравилась и не вызвала «никаких эмоций». Исключение составляли те, кто видел сериал ранее. Можно предположить, что зрительское «нравится» связано с эмоциональным всплеском (фиксация на людях), вызванным предложенной сценой, а «яркие» кадры, оставившие зрителей равнодушными, не запоминаются, несмотря на то что во время просмотра зритель считывает больше иконических знаков в триллере, чем в сценах других жанров. Также респонденты не высказали сожалений по поводу произошедшего, но «порадовались», что вспомнили, откуда эта сцена, что подчеркивает важность узнавания сцен, фильмов, жанров для появления удовлетворения у зрителя.

При просмотре сцены из драмы предполагается, что зритель начнёт определять контекст происходящего: большинство респондентов во время интервью говорили о повествовательной составляющей фильма; окулография показала фиксацию на знаках, соответствующих той или иной эпохе. Также зрители нередко фиксируются на «говорящем» персонаже, но во время интервью не могут вспомнить, о чём шла речь, и в описании сцены делают акцент на визуальном. Можно сказать, что звуковое сопровождение, в том числе речь, нередко становится сигналом обратить на персонажа внимание. Предположим также, что, поддерживая «зрительный контакт» с персонажем, зритель считывает его эмоциональное состояние, тем самым облегчает себе определение жанра кино (в типичном боевике протагонист безэмоционален, хмур, серьезен; в драме протагонист испуган, расстроен, встревожен и т.д.).

Выводы

Применённая методология соответствует исследовательским

требованиям к изучению кинотекстов и позволяет определить семантические, синтаксические и прагматические особенности жанрового кинематографа. Так, можно выявить ряд специфических особенностей восприятия сцен с жестокостью:

1) антропоцентричность зрительского восприятия (фиксация на лицах персонажей, атрибуты жестокости – в слепых пятнах) связана с безошибочным определением протагониста и антагониста в кадре, несмотря на количественный перевес фоновых персонажей, что позволяет сделать вывод о легкости декодирования визуальных знаков современным зрителем, имеющим представления о классических кинотропах;

2) рефлексия эстетической составляющей кино неразрывно связана с этическими нормами, позволяющими зрителю размышлять о допустимости и недопустимости жестокости в кино, что влияет на его общую оценку просмотренного, но не сказывается на невербальной реакции;

3) в результате полученных данных можно проследить влияние жанрового своеобразия на восприятие кино. Так, жестокость в кинокомедии может рассматриваться как нечто допустимое, «милое». В боевике можно отследить саккадическое подавление, позволяющее говорить о «дистраивании» сюжетной картины в связи со зрительскими ожиданиями. Страх в ужасах связан не только с появлением чего-либо монструозного на экране, но и с использованием классического для жанра приема саспенса. В драме (особенно исторической) зрителям важнее контекст происходящего, они фиксируются на знаках, говорящих о той или иной эпохе. Изучение триллера позволило выявить закономерности восприятия понравившихся зрителям сцен и сцен, которые зрителям не запомнились: большей популярностью пользуются те кадры, во время которых необходимо смотреть на человека, считывать его эмоции, не отвлекаясь на посторонние предметы.

Список литературы

- Артемьева, О.Э.* Эволюция эстетической модели жанра «хоррор» в американском кино: Дис. ... канд. искусствоведения. - М., 2010.
- Кант, И.* Критика способности суждения. - М.: «Искусство», 1994.
- Кожемякин, Е.А., Манохин, Д.К.* Семиотические аспекты массовой культуры // Культура и текст. - 2013. - №1 (14). – С. 115-132.
- Кракауэр, З.* Природа фильма. Реабилитация физической реальности. – М.: «Искусство», 1974.

- Лаврецкий, Н.* Кризис кинокомедии в эпоху мемов и стендапа: три наблюдения // Искусство кино. – 2022. – №3/4. – Режим доступа: <https://kinoart.ru/texts/krizis-kinokomedii-v-epohu-memov-i-stendapa-tri-nablyudeniya>
- Лотман, Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973.
- Тяжлов, Я.И.* Базовые риторические комплексы массового кинематографа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2016. – №7 (228). – С.127-140.
- Фрейд, З.* Остроумие и его отношение к бессознательному. – М.: Азбука, 2015.
- Фромм, Э.* Анатомия человеческой деструктивности. – М.: AST Publishers, 2015.
- Эко, У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998.
- Юрнев, Р.Н.* Чудесное окно: Крат. история мирового кино. – М.: Просвещение, 1983.

КОЧУК Ирина Андреевна – студент направления подготовки «Медиакоммуникации» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

Научный руководитель – *КОЖЕМЯКИН Евгений Александрович*, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

Роберт Андреевич МАИЛЬЯНЦ

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО ИГРЫ КАК МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ И КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА

Статья посвящена изучению художественного пространства игры как мультимодальной и коммуникационной среды посредством конкретизации понятия «художественность», анализа факторов, способных повлиять на игровую опыт, и рассмотрения взаимодействия различных модусов в рамках тех или иных игр. Данные вопросы рассматриваются достаточно широко за счёт того, что понимание функционирования каждого отдельно взятого элемента в структуре игры является важным аспектом при компонентном разборе какого-либо произведения игровой индустрии.

Ключевые слова: игра, коммуникация, культура, игровая коммуникация, художественность, мультимодальность.

Robert A. MAILYANTZ

ARTISTIC SPACE OF GAME AS A MULTIMODAL AND COMMUNICATIONAL ENVIRONMENT

The article is devoted to the study of the artistic space of the game as a multimodal and communicational environment, by concretizing the concept of "artistry", analyzing the factors that can affect the gaming experience and considering the interaction of various modes within certain games. These issues are considered quite widely, due to the fact that understanding the functioning of each individual element in the structure of the game is an important aspect in the component analysis of any product of the gaming industry.

Key words: communication, culture, game communication, artistry, multimodality

Игры — это один из наиболее интересных с точки зрения компонентного анализа феноменов современной информационной среды. Несмотря на то, что существуют разные точки зрения относительно их роли в современном обществе, трудно отрицать, что в большинстве своём игры имеют право называться произведениями искусства. Более того, «виртуальная среда превращает игрока из зрителя и читателя в активное действующее лицо. Это новый тип эстетического сознания» (Каманкина 2016). В связи с этим становится актуальным рассмотрение смыслового пространства игр с точки зрения сочетания различных художественных методов в рамках их геймплея. «Геймплей, или игровой процесс, — это компонент игры, отвечающий за интерактивное взаимодействие игры

и игрока» (Шпаковский, Данилюк 2017). Во внутренней структуре игры геймплей выступает связующим коммуникативным звеном между игроком и воспринимаемой им виртуальной средой. Как правило, геймплей строится из многих составляющих, которые выражаются определённым модальным способом. В итоге пространство игры предстает как многоплановая комплексная структура, которая на каждом отдельном уровне имеет различных механизмы, позволяющие в результате взаимодействия этих элементов воплощать её итоговую форму.

При детальном анализе подобной структуры стоит учитывать множество потенциальных аспектов, которые могут оказывать на неё влияние как изнутри, так и снаружи. «Аудитория, нацеленная на серьезную игру, является важным источником требований к дизайну: игровой процесс, внешний вид и подходящие технологии должны быть согласованы с будущими игроками» (Braad et al. 2016). Не совсем верным представляется понимание того, что на игрока в процессе игры может влиять только игра. Существует множество факторов внешней среды, воздействующих на игрока ещё задолго до того, как он непосредственно приступает к игре. Главным таким фактором представляется комплексная оценка игроком игры с точки зрения её положения на общем рынке. Эта оценка включает следующие аспекты:

- подразделение игрового рынка, к которому относится игра (консольный, мобильный и рынок игр для персонального компьютера);
- заявленный жанр игры;
- культурный интерес и запрос игрока к игре;
- история серии в рамках индустрии;
- географическая принадлежность к рынку игры;
- особенности положения видеоигровой студии, ответственной за создание игры, на рынке;
- медийная репутация игры;
- ознакомительный и рекламный контент, связанный с игрой.

Каждый из этих аспектов может значительно влиять на то, как игрок относится к игре. При этом наличие определённого отношения не обязательно может сказываться на итоге игрового опыта, однако подобное количество аспектов оценки невозможно не учитывать.

Если же говорить о том, что влияет на игрока непосредственно в процессе игрового опыта, то здесь прежде всего стоит обратиться к

внутриигровой структуре.

Категоризация всех возможных составляющих внутриигровой структуры является маловероятной. Это обусловлено и изменчивостью самих категорий деления, и количеством частей, которые можно выделить в подобных рамках. Мы можем говорить о базовых категориях, таких как жанр, модальность, интерактивность, художественность, но все они по своей сути – параметры взаимопроникающие, а значит, в каждом отдельном случае их соотношение и вклад в общую картину будут разными.

Наиболее интересным, ключевым фактором в таких условиях является понятие «художественность», так как оно может различаться наиболее значительно: какие-то игры могут быть абсолютно лишены художественности, а в других художественность является полной сущностью игры. Художественность складывается из количества методов и инструментов, применённых с целью эффектной передачи определённого нарратива, и их качества. Ранние пиксельные игры вряд ли можно назвать художественными, потому что игра с формой одноцветных элементов на экране не несёт в себе никакой художественной истории. А такие жанры как «визуальная новелла» и «интерактивное кино», наоборот, можно назвать в полной мере художественными, так как практически полное отсутствие геймплея в большинстве игр подобного жанра требуется для максимальной интеграции игрока в определённую историю.

Так как художественность реализуется различными методами, используемыми с целью погружения игрока в определённый нарратив, принципиальное значение для исследования имеет характер этих методов. В таком ключе наиболее репрезентативным для исследования будет рассмотрение средств, опирающихся на мультимодальную, техническую и содержательную природу игры. При этом необходимо учитывать определённые тонкости, к которым относятся жанр игры (теоретический и реализуемый), место автора в структуре игры и роль геймплея в интеграции игрока в нарратив.

Мультимодальность в рамках художественного пространства игры может проявляться на разных уровнях. В качестве примера можно рассмотреть игру Transistor. Сюжет игры повествует о мире будущего, поглощаемого виртуальным вирусом. Главная героиня – певица Рэд, на которую незадолго до происходящих событий было совершено покушение. Она спаслась, потому что неизвестный мужчина принял вместо неё удар специальным мечом Транзистором. Разум

неизвестного переместился в меч, а преступники бросили его и скрылись. От потрясения певица потеряла свой голос, и всю игру игрока сопровождают только рассуждения Транзистора о происходящем. В то время как Транзистор является ключом к пониманию сюжета игры, ключом к внутреннему миру героини являются её песни, которые можно найти на разных этапах игры. Кроме того, при нажатии определённой клавиши Рэд начинает напевать проигрываемую песню. То, что она из-за потери голоса не может петь, а только тихо напевает, является ничем иным, как акцентированным художественным средством, опирающимся на аудиальный модус. Более того, комплексно нарратив игры может осознаваться только при совмещении знаний, полученных из комментариев Транзистора и песен Рэд, поэтому игнорирование аудиоряда при прохождении полностью лишает игрока возможности понять сюжет игры. В данном случае это является специальной авторской идеей, реализуемой технически в качестве элемента геймплея.

Визуальный модус также может реализовывать определённые художественные идеи, закладываемые автором. Игра *Scarlet Nexus* была заявлена разработчиками как игра в художественном жанре «брейнпанк». Поскольку в современной индустрии присутствует неопределённость в понимании новаторских жанров из-за расплывчатости их определений и изменений на протяжении долгого времени, можно было предположить, что этот жанр постигнет участь «киберпанка» (к этому жанру относят любые игры про мир будущего, полностью игнорируя изначальный контекст социального упадка, заложенного в данный жанр). Но на деле игра *Scarlet Nexus* получила выдающееся визуальное представление, соответствующее её нарративным задумкам, что действительно позволяет отнести её к новому жанру «брейнпанк» если не с точки зрения геймплея, то с точки зрения художественности. Сеттинг и сюжет *Scarlet Nexus* сосредоточены на мире будущего, где люди обладают сверхъестественными экстрасенсорными способностями. Иерархия данного мира строится именно на основе сил и распределения этих способностей, что приводит общество к упадку, так как сила разума и сознания определённых людей слишком велика и способна подавлять всё остальное. В игре подобный комплексный нарративный инструментарий выражается множеством визуальных символов. Красные нити — это отношения, связывающие людей на ментальном

уровне; безграничные виртуальные поля являются когнитивным пространством; сверхъестественные способности людей предстают в виде различных графических эффектов. Таким образом, информация о том, что большая часть игры представляет из себя мозговые взаимодействия, полностью передаётся визуально, и аудиальный модус не играет в игре практически никакой нарративной роли.

Интересно рассмотрение кинесического модуса в рамках общей идеи игры. Серия игр Dark Souls положила начало выделению игрового жанра soulslike. Для игр данного жанра характерно следующее: зачастую в основе их геймплея лежит сражение с сильными боссами, которое возможно выиграть за счёт идеального уклонения от их ударов с последующей контратакой. Художественность подобных жанров проявляется не только в нарративном плане, но и непосредственно в игровом, потому что каждое сражение с боссом является очень пафосным и знаковым событием в рамках игры. Каждый босс имеет определённый набор приёмов – «мувсет». Каждое движение босса имеет своё время удара, называемое «таймингом». Таким образом, основу геймплея в играх жанра soulslike составляет правильное кинесическое чтение движений боссов. В каждой новой части игры тайминги боссов меняются, поэтому именно умение читать движения противников является ключевым навыком в серии игр Dark Souls. В рамках этой серии геймплейный акцент игры никак не смещается, поэтому можно считать это авторской идеей, основанной на технической стороне геймплея, реализующей нарратив художественной «эпичной» битвы.

Таким образом, расстановка акцента и выражение определённых взаимоотношений в рамках взаимодействия модуса и геймплейных методов коммуникации с игроком — это ключ к реализации самых разных нарративных задумок в рамках художественного пространства, формируемого игрой. Учёт множества условностей, возникающих в рамках реализации коммуникативного игрового процесса, позволяет ещё легче вводить разнообразные средства художественности и использовать их с целью нарративного воздействия на игрока. В итоге реализация данного инструментария в совокупности позволяет открыть множество новых подходов к коммуникативному воздействию.

Список литературы

Eelco Braad, Gregor Zaver, Alyea Sandovar. Processes and Models for serious gamedesign and development. – Springer, 2016.

Каманкина М.В. Видеоигры: общая проблематика, страницы истории, опыт интерпретации: монография. – М.: Государственный институт искусствознания, 2016. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28827144> (дата обращения: 05.05.2022).

Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Видеоигровые сценарии: особенности адаптации литературных произведений // Труды БГТУ. – Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2017. – №2 (201). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoigrovye-stsenarii-osobennosti-adaptatsii-literaturnyh-proizvedeniy> (дата обращения: 05.05.2022).

МАИЛЬЯНЦ Роберт Андреевич – студент направления подготовки «Журналистика» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, 1238464@bsu.edu.ru.

Научный руководитель – *КОЖЕМЯКИН Евгений Александрович*, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

Юлия Евгеньевна СТЕБИХОВА

ВИЗУАЛЬНАЯ НОВЕЛЛА КАК ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА ТАКСОНОМИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР: ФУНКЦИОНАЛЬНО-ВИДОВЫЕ МОДИФИКАЦИИ

В статье представлена классификация визуальной новеллы как разновидности компьютерных игр, охарактеризованы жанровые особенности и своеобразие японских визуальных новелл. Новеллы можно классифицировать не только по традиционным аниме-жанрам, но и с точки зрения игровой механики (кинетическая, звуковая, ADV, NLV, симулятор знакомств), нацеленности на аудиторию по гендеру (отомэ и сенен) или по вызываемым эмоциям (уцуге, накиге, мозге).

Ключевые слова: массовая культура, интерактивная литература, аниме, игровая механика, визуальные новеллы, текстовый квест, типология визуальных новелл.

Julia E. STEBIKHOVA

VISUAL NOVEL AS A TYPOLOGICAL UNIT OF TAXONOMY OF COMPUTER GAMES: FUNCTIONAL AND SPECIFIC MODIFICATIONS

The article discusses the classification of a visual novel as a type of computer game, it describes the genre features and originality of Japanese visual novels. Novels can be classified not only by traditional anime genres, but also in terms of game mechanics (kinetic, sound, ADV, NLV, dating simulator), focus on the audience by gender (otome and SEN) or by caused emotions (utsuge, nakige, moge).

Keywords: mass culture, interactive literature, anime, game mechanics, visual novel, text quest, typology of visual novels

Проблематика исследования визуальных новелл относится к области структурно-типологического описания огромного арсенала компьютерных игр. Данная работа посвящена характеристике одного из их подвидов, строящегося на базе широко освоенной в современной массовой культуре стилистики аниме. Аниме сегодня – это не только традиция мультипликации, но и особая субкультура, которая в логике конвергенции масс-медиа естественным образом осваивается индустрией компьютерных игр.

Популярность компьютерных игр обусловлена целым рядом факторов. Один из главных заключается в том, что игра является объединяющей и, в известной степени, социализирующей средой коммуникации: практика появления неформальных сообществ среди поклонников тех или иных сюжетных игр распространена достаточно широко. Однако наблюдается и обратный процесс: когда видеоигра формируется как отдельное направление в рамках существующей субкультуры. И именно компьютерные игры в аниме-стилистике, достаточно давно существующие в рамках аниме-культуры, можно рассматривать как такой пример (Чешковская, 2020). Создателей и игроков привлекает прежде всего особая манера аниме-графики, узнаваемыми чертами которой являются изменённые пропорции лица с заметно увеличенными глазами, типичные лица-«маски», символизирующие ту или иную эмоцию или основную черту характера персонажа, относительно статичный фон и т.д.

Одним из видов игр в аниме-стилистике являются визуальные новеллы. Визуальные новеллы рассматриваются как пограничный, гибридный жанр — прежде всего как игры с элементами электронных книжных изданий: это «жанр компьютерных игр, подвид текстового квеста, в котором история демонстрируется зрителю при помощи вывода на экран текста, статичных или анимированных изображений, а также звукового и музыкального сопровождения» (Визуальная новелла, словарь). При этом визуальные новеллы можно отнести также и к интерактивной литературе. «Интерактивная литература (Interactive Fiction, IF) — разновидность компьютерных игр, в которой общение с игроком осуществляется в основном при помощи текстовой информации, то есть допускается вставка иллюстраций, музыки и звуков, но главным остается художественный текст» (Часовский 2020).

Несмотря на то, что значительная часть нарратива визуальной новеллы представлена в текстовой форме, это не единственный способ его развёртывания. Для создания сюжета и атмосферы используются также и другие инструменты, которые есть в арсенале визуальных новелл. Так, например, для знакомства с окружением героев используется непосредственная демонстрация этого окружения при помощи визуального и звукового ряда. В этом отношении визуальные новеллы заимствуют многое от кинематографа, где максимально используется визуальная и аудиальная составляющие.

Одним из ключевых свойств визуальных новелл, выделяющим их среди других игровых жанров, является интерактивность. Имеющаяся

у игрока возможность принимать решения, влияющие на дальнейшее развитие сюжета, обеспечивает максимальное погружение в произведение. А с учётом того, что история может иметь несколько концовок, новелла может быть перечитана несколько раз. Зачастую именно прохождение в игре той или иной новеллы более одного раза и осмысление всех предусмотренных её финалов позволяет наиболее глубоко раскрыть смыслы сюжета и увидеть неочевидные связи.

Таким образом, компьютерные игры – визуальные новеллы можно рассматривать как «жанр интерактивного искусства, который удачно соединил в себе кино и литературу с небольшим вкраплением исконно игровой механики» (Карсканова 2018).

Типология визуальных новелл опирается на виды игровой механики. Большую часть архивов визуальных новелл классифицируют именно по ним, например, в работе О.Ю. Мартыновой (Мартынова 2016):

1. Кинетическая новелла (*Kinetic Novel*) – наиболее ограниченный в плане интерактивности вид, предполагающий участие игрока только как читателя без возможности влиять на сюжет, который выстраивается последовательно и линейно как в комиксе.

2. Звуковая новелла (*Sound Novel*) – тип, схожий с кинетической новеллой, однако упор здесь делается не на визуальную часть (графика обычно довольно простая), а на аудиальную – музыку, звуковые эффекты и актёрское озвучивание текста.

3. ADV (*Adventure*) – главная черта этого типа новелл заключается в том, что текст в ней выводится через небольшое окно, которое обычно находится в нижней части экрана. Оно позволяет вместить небольшое количество текста. Это помогает игроку следить за развитием диалога. Для обозначения персонажей предусмотрена отдельная область экрана. Основная часть экрана отводится под изображение персонажей и их окружения. Помимо этого, могут использоваться и такие эффекты как смена палитры, приближение и отдаление сцены действия, тряска экрана, его вращение и т.д. В данном типе новеллы игрок может делать выбор, игра предоставляет ему анимированное и/или озвученное окно с вариантами действий. Это один из наиболее распространенных типов визуальных новелл.

4. NVL (*Novel*) – «текст выводится во весь экран на полупрозрачном слое (обычно чёрного цвета), за которым отображаются иллюстрации и спрайты персонажей» (Мартынова 2016: 43). Для этого типа характерны длинные текстовые фрагменты, при

этом нередко отсутствуют метки, указывающие на принадлежность фраз конкретным персонажам.

5. «Симулятор знакомств (симулятор свиданий, дэйт-сим, от англ. *dating simulation*) – «специфический подвид визуальных новелл с наибольшим уклоном в элемент игры и с наименьшим значением сюжетной части» (Мартынова 2016: 43).

Возможно также соотнесение компьютерных игр в стилистике аниме с традиционными жанровыми классификациями. В связи с тем, что визуальные новеллы зародились в Японии, деление по жанрам здесь схоже с другими видами японских игр и художественными произведениями. К примеру, помимо известных жанров, таких как детектив, ужасы, «романтика», комедия и т.д., существуют, например, «отомэ-игры», направленные на женскую аудиторию, и «сенен» – ориентированные на мужскую. Такие разновидности визуальных новелл чаще всего относятся к типу симуляторов свиданий. Их смысл заключается в прохождении истории с одновременным интерактивным созданием и развитием романтических отношений и с возможностью влияния на исход истории. Подобного рода игры стали разрабатываться в последние годы не только в Японии, но также и по всему миру, в том числе и в России. Все больше компаний создают игры, визуально схожие с отомэ либо использующие идею симулятора свиданий, причём часто такие игры разрабатываются непосредственно для смартфона, а не для компьютера. В России самым известным примером является игра «Клуб "Романтики"».

В типологии визуальных новелл выделяются и специфические их разновидности.

Уцуге (鬱ゲー, англ. *utsuge*) – это депрессивные игры с печальным, как правило, финалом и смертью одного или нескольких героев. Представленные в них истории насыщены отчаянием, какими-то трагическими нюансами, а герои даже могут иметь суицидальные наклонности.

Накиге (от 泣きゲ, буквально «плачущая игра») – разновидность визуальных новелл, установка которых состоит в том, чтобы вызвать у играющих эмоциональное единение с героями, активное сопереживание. Такие игры строятся по устоявшимся принципам: в первой – легкой, нередко комической по своей стилистике части раскрываются характеры героев, вторая же часть строится на основе остроэмоциональной истории мелодраматического характера. Накиге

имеет на первый взгляд много общего с предыдущей разновидностью. Герои таких новелл проходят через ряд драматических испытаний, возможна даже смерть кого-либо из них, но общий настрой новеллы остается оптимистичным, утверждающим неизбежность победы добра над тёмными силами.

Моэге (萌えゲ – , moege) – визуальные новеллы с большим содержанием моэ-контента. Для игр данного жанра характерны незамысловатые любовные сюжеты, приятное визуальное и звуковое сопровождение, а также большое наличие стереотипных персонажей (Визуальные новеллы).

Визуальные новеллы могут быть созданы по мотивам уже существующего художественного произведения (к примеру, ранобэ японских писателей, а также романов и т.п.), но сегодня мы наблюдаем и противоположные возможности, когда визуальная новелла как феномен мира компьютерных игр становится основой для создания новых японских комиксов – манги, а также аниме или же дорам (японских, корейских и китайских сериалов).

Многие известные аниме были созданы по мотивам визуальных новелл или же на их основе. К примеру, визуальная новелла Steins;Gate послужила основой для появления одноименного аниме, включающего двухсезонный сериал, полнометражное аниме и специальные эпизоды, так называемые ONA (формат аниме-сериалов, которые официально публикуются в сети Интернет) и OVA (формат аниме-сериала, предназначенного для видеоносителей). Также была опубликована манга-адаптация.

Игра имеет нелинейное повествование, подразделяющееся на ветви, и несколько концовок, которые зависят от выбора игроками действий главного героя. Игровой процесс Steins;Gate не требует от игрока активного взаимодействия, поскольку большая часть игрового времени тратится на чтение с экрана текста, который представляет собой либо диалог между разными персонажами, либо мысли главного героя. Время от времени игроку предоставляется возможность выбрать один из нескольких вариантов ответа, который впоследствии повлияет на развитие сюжетной линии игры (Eisenbeis, 2014).

Таким образом, можно утверждать, что жанрово-типологическое своеобразие визуальных новелл формируется различными особенностями и признаками. Визуальная новелла – это особый синтетический способ подачи содержания, совмещающий черты

видеоигры и интерактивной литературы.

Список литературы

- Визуальная новелла* : словарь (Электронный ресурс) : Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/840374>
- Визуальные новеллы* (Электронный ресурс) : Режим доступа: <https://vn-russian.ru/>
- Карсканова Н. А.* Визуальные новеллы как современные электронные издания в Японии, США и России / Н. А. Карсканова, И. В. Родина // Язык. Текст. Книга : материалы международной научно-практической конференции (Электронное издание). — Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/64325>
- Мартынова, О.Ю.* Стереотипы визуальной новеллы и возможность ее развития в России / О. Ю. Мартынова // Дизайн и искусство - стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2016) : сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей, Москва, 07–09 декабря 2016 года. — Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Московский государственный университет дизайна и технологии", 2016. — С. 42-44.
- Часовский, П.В.* Социопсихологический анализ компьютерно-игрового дискурса: автореф.дис. ... канд. филол. наук / П.В. Часовский ; Челяб. гос. ун-т – Челябинск : (б.и.), 2020. — 23 с.
- Чешковская, Е.В.* Влияние видеоигр в аниме-стилистике на самореализацию российской молодежи (Текст)/ Е.В. Чешковская // Инновационный потенциал молодежи: гражданственность, профессионализм, творчество: сборник научных трудов Международной молодежной научно-исследовательской конференции (Екатеринбург, 24 ноября 2020 г.). — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. — С. 512-515.
- Eisenbeis R.* Steins;Gate: The Kotaku Review (Electronic resource) / Richard Eisenbeis // Kotaku — 2014. — 04 August. — Mode of access: <https://kotaku.com/steins-gate-the-kotaku-review-1559811854> (дата обращения: 15.04.2022).

СТЕБИХОВА Юлия Евгеньевна – магистрант направления подготовки «Журналистика» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, stebikhova@bsu.edu.ru

Научный руководитель – *УШАКОВА Светлана Викторовна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

Александра Андреевна ХОМЕНКО

ПРОБЛЕМА НАУЧНОЙ ДЕТЕРМИНАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА

В статье рассмотрены актуальные научные подходы медиаисследователей к пониманию феномена пользовательского контента как элемента информационного пространства и технологии журналисткой деятельности. Автором рассмотрены технологические, коммуникативные, жанрообразующие характеристики пользовательского контента, предложено обобщающее определение понятия.

Ключевые слова: пользовательский контент, современные медиаисследования, научная детерминация.

Alexandra A. KHOMENKO

THE PROBLEM OF SCIENTIFIC DETERMINATION USER-GENERATED CONTENT

The article examines topical scientific approaches to understanding phenomenon user generated content as element of information space and technology journalism activity. The author considers the technological, communicative, genre-forming characteristics of user content, and offers its generalizing definition.

Key words: user-generated content, modern media research, scientific determination.

Современное медиапространство переживает значительные технологические и социокультурные трансформации, определяющими информационными процессами в которых являются диджитализация и глобализация. Каждый, кто вовлечен в сферу информационного обмена, ощутил, прежде всего, изменение роли пользователя в нем – с потребителя контента на его продуцента и ретранслятора. Данный процесс всё больше размывает границы между производителями и потребителями информации, актуализируя такое явление, как UGC (User Generated Content) или пользовательский контент.

Существующие многообразные подходы к пониманию данного феномена обусловили выбор объекта нашего исследования – это пользовательский контент как элемент современного глобального информационного процесса.

Предмет исследования – система научных определений

пользовательского контента в актуальных медиаисследованиях отечественного дискурса.

Цель исследования продиктована необходимостью описать и систематизировать на уровне ключевых теоретических подходов особенности научной детерминации понятия «пользовательский контент».

Изучению феномена пользовательского контента посвящены, в основном, работы исследователей в сфере филологии (И.М. Дзялошинский, А.Г. Донских, К.А. Карякина, М.Н. Ким, О.С. Лахтачева, И.В. Топчий) и политологии (А.Ю. Красноперов), а также иных гуманитарных сфер (С.В. Гордиенко, В.В. Колчина, А.Р. Медведева, О.И. Молчанова). При этом определения пользовательского контента, которые дают ученые, разноплановы, не всегда дают системную картину понимания исследуемого феномена.

Так, в диссертационных исследованиях (Карякина 2011; Красноперов 2020; Лахтачева 2015; Топчий 2021) пользовательский контент рассматривают преимущественно как:

- пользовательское наполнение медиаресурсов материалами разного жанра и формата;
- способ вовлечения и приумножения аудитории СМИ с помощью интерактивных технологий;
- основание для формирования культуры гражданского общества, развития ключевых гражданских ценностей, смыслов.

Авторами диссертаций подчеркивается значение пользовательского контента, с одной стороны, как свободного речевого жанра и формы обратной связи между медиаспециалистами и аудиторией; с другой – как технологии журналистской деятельности, дополняющей и стимулирующей медийщиков к профессиональному развитию.

Обратимся к определениям пользовательского контента, которые используют в своих трудах специалисты разных гуманитарных сфер.

А.Р. Медведева под пользовательским контентом понимает медиапродукты, созданные пользователями определенной интернет-площадки – соцсети, видеохостинга, блога (Медведева 2019: 34). При этом исследователь не считает понятия «пользовательский» и «любительский» тождественными, акцентируя внимание на профессиональности качества генерируемого контента.

И.М. Дзялошинский трактует понятие пользовательского контента как некой «общественно значимой практики по сбору,

хранению, распространению и созданию востребованной аудиторией информации на общественных началах и силами рядовых пользователей» (Дзялошинский 2006: 14).

А.Г. Донских считает пользовательский контент результатом информационно-коммуникативного взаимодействия между редакциями СМИ и аудиторией, пользователями социальных сетей и разнообразными социальными институтами, а основной средой генерации пользовательского контента исследователь называет социальные сети (Донских 2021: 63-65). Кроме того, исследователь считает социальные сети одним из инструментов реализации информационных прав граждан, в том числе права на выражение мнения.

По определению О.И. Молчановой, пользовательский контент представляет собой сообщения, созданные пользователем интернета, которые можно «свободно распространять, обрабатывать, изменять» (Молчанова 2017: 101). Информация может публиковаться на различных интернет-ресурсах, таких как «Википедия», YouTube, «ВКонтакте», «Твиттер», Facebook. Стоит отметить, что в современной медиасфере создатель контента является одновременно автором, продюсером и потребителем пользовательской информации, имеющей разнообразные формы: текст, фото, видео, комментарий, отзыв, подкаст, инфографика, слайдшоу, презентация.

В.В. Колчина пользовательским считает любой контент – текст, аудио или видео, созданные человеком или размещенные онлайн. Для идентификации его как пользовательского ученый предлагает использовать следующие критерии: размещение контента в свободном интернет-доступе, креативность в оформлении и некоммерческие цели публикации (Колчина 2019: 165). Автор рассматривает пользовательский контент в качестве некой валюты социальных технологий и величайшего достижения современности, позволяющего индивидуальными пользователями быть участниками глобальной интеракции.

Также исследователь подразделяет пользовательский контент на две категории:

1) макроконтент – полная форма, традиционно существующая в течение основной части истории интернета (сообщения на электронных досках объявлений, публикации в блоге, сочетающие размышления личного характера и размещение фактической информация);

2) микроконтент – новые виды контента, получающие всё большее распространение (статусы и фотографии в соцсетях, твиты) (Колчина 2019: 166).

М.Н. Ким рассматривает пользовательский контент с двух позиций:

– в широком смысле как всю совокупность информации, созданной пользователями по их собственной инициативе посредством новейших медиатехнологий и распространяемой в сети для широкой публики. С данной точки зрения, к пользовательскому контенту исследователь относит текст, отправленный по факсу, SMS, инфографику, цифровые фотографии, видеобращения, аудиозаписи, подкасты, посты в социальных сетях, видеоблоги;

– в узком смысле к пользовательскому контенту можно отнести только тексты, приобретающие в процессе творческой деятельности пользователей устойчивые жанровые свойства и признаки, присущие журналистским жанрам (Ким 2021: 71).

М.Н. Ким связывает появление понятия «пользовательский контент» с активностью людей в соцсетях и новых медиа. Исследователь, ссылаясь на результаты актуальных исследований, называет продуцентов контента «гражданскими журналистами», выполняющими функции создателей и распространителей информации (Ким 2021: 71). Ученый отмечает, что влияние коммуникативного фактора – языка живого общения, имеет особое значение для формирования пользовательского контента, поскольку общение пользователей в соцсетях носит интерактивный характер: большинство сообщений требуют ответной реакции от собеседников. К простым речевым конструкциям, по мысли М.Н. Кима, относятся лайк, смайл, к более сложным – комментарии, отклики, оценки.

С.В. Гордиенко считает пользовательский контент продуктом инновационных технологий, относящихся к одному или нескольким из пяти «технологических пакетов»: AI (искусственный интеллект); Big Data (большие данные); 5G&IoT (высокоскоростной доступ в интернет и интернет вещей); Robotics (роботизация); VR&AR (виртуальная и дополненная реальность) (Гордиенко 2021: 159). По мнению исследователя, именно данные технологии открыли путь для создания и генерации пользовательского контента в соцсетях и на других интернет-платформах.

Следует также обратить внимание и на техническую сторону рассматриваемого феномена. Множество исследователей указывают,

что разнообразные технические устройства облегчают создание и публикацию пользовательского контента. Речь идет о формате ведения стримов (видеотрансляций) с места событий, о создании мультимедиа Stories, наполнении авторским контентом собственных страниц в группах, на сайтах. Также инновационные программные инструменты позволяют пользователям генерировать контент такого характера, как мемы, демотиваторы, аудио- и видеоролики, фото, графика и коллажи, подкаст, презентация (Ким 2021: 71). Инструменты для создания пользовательского контента многообразны: смартфон, планшет, видеокамера, фотоаппарат, диктофон – любой гаджет, на который можно снимать, записывать, фиксировать происходящее. Техническими средствами для создания пользовательского контента являются различные программно-аппаратные средства:

– гаджеты: компьютер, смартфон, видеокамера, фотоаппарат, планшет, диктофон, синтезатор;

– программное обеспечение (ПО): фото-, аудио и видеоредакторы, текстовые редакторы, секвенсоры.

Платформы для публикации пользовательского контента можно разделить на следующие категории:

– видеохостинги – YouTube, RuTube, Vimeo;

– социальные сети – «ВКонтакте», Twitter, Facebook;

– блоги – LiveJournal, «Пикабу», «Яндекс.Дзен», «Хабр»;

– сервисы ответов – «Яндекс.Кью», «Ответы Mail.ru», «Хабр Q&A»;

– мессенджеры – Telegram, Viber, WhatsApp.

Стоит отметить, что трансляция оригинальной, авторской информации позволяет пользователю почувствовать себя полезным и значимым членом общества, позиционировать себя определённым образом, получать отклик на свои действия и добиваться желаемого восприятия аудиторией собственного образа, что способствует повышению мотивации к генерации нового контента. В то же время пользовательский контент отличается от журналистского тем, что выполнен он, как правило, без учета профессиональных стандартов и требований к созданию профессиональных медиатекстов.

Таким образом, пользовательский контент как результат развития информационных технологий и платформ сетевого взаимодействия является значимым явлением в сфере массовых коммуникаций. Обобщая актуальные определения феномена, предлагаем опираться на понимание пользовательского контента как

массива медийной информации, созданной и опубликованной пользователями различного профессионального статуса на одной из интернет-платформ с некоммерческими целями.

Для современного пользователя, имеющего доступ к интернету и широкие возможности общения с миром, пользовательский контент – это мотив заявить о себе, потребность выразить свое отношение к происходящему и даже приобрести известность. Публикуя отзывы, комментарии, транслируя оригинальную информацию, человек позиционирует себя определенным образом, получает отклик и добивается такого восприятия самого себя аудиторией, которое ему импонирует. Стремление быть услышанным, полезным, значимым, понятным мотивирует к созданию нового пользовательского контента, в том числе – журналистов. С одной стороны, они также являются пользователями и авторами контента в сети; с другой – пользовательский контент выступает одним из элементов реализации технологий профессиональной деятельности.

Список литературы

- Гордиенко С.В.* Пользовательский контент как элемент формирования основ туристского пространства регионов / С. В. Гордиенко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – №2 (40). – С. 159-168.
- Дзялошинский И.М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006. – 102 с.
- Донских А.Г.* Пользовательский контент как источник информационных конфликтов / А.Г. Донских // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – №2 (40). – С. 63-68.
- Карякина К.А.* Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: автореф. дис. .. к.филол.н. – 2011.
- Ким М.Н.* Пользовательский контент: проблемы жанрообразования / М. Н. Ким // Управленческое консультирование. – 2021. – №3 (147). – С. 70-78.
- Колчина В.В.* Роль социальных медиа в образовательной среде ВУЗа / В. В. Колчина // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – №65-2. – С. 165-168
- Красноперов А.Ю.* Особенности гражданской культуры в информационную эпоху: автореф. дис. ...к.полит.н. – Томск, 2020.
- Лахтачева О.С.* Специфика контента сайтов регионального телевидения: филологический аспект: автореф. дис. ... к.филол.н. – 2015.
- Медведева А.Р.* YouTube в аспекте теории пользовательского контента / А. Р. Медведева // Челябинский гуманитарий. – 2019. – №3 (48). – С. 34-42.
- Молчанова О.И.* Пользовательский контент как результат трансформации

медиафферы / О. И. Молчанова. // Информационное общество. – 2017. – № 4-5. – С. 101-105.

Топчий И.В. Креативное комментирование журналистских материалов в социальных сетях: автореф. дис....к.филол.н. – 2021.

ХОМЕНКО Александра Андреевна - магистрант направления «Журналистика» Луганского государственного педагогического университета, г. Луганск.

Научный руководитель – *ДРОЗДОВА Алёна Васильевна*, кандидат наук по социальным коммуникациям, и.о. заведующего кафедрой журналистики и издательского дела Луганского государственного педагогического университета, г. Луганск.

**Работы участников Конкурса студенческих научно-исследовательских работ по мультимодальной проблематике «Поиск-2022»
(НИУ «БелГУ», Белгород, апрель 2022 года)**

Дарья Александровна ПОЛЬНИКОВА

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ НАУЧНЫХ
МАССМЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ АУДИТОРИЕЙ В АСПЕКТЕ ИХ
«ЧИТАБЕЛЬНОСТИ»**

В статье описаны особенности восприятия научных массмедийных текстов в аспекте их читабельности. Анализ выполнялся на основе интеграционной оценки результатов трех этапов исследования. На первом этапе оценка читабельности давалась на основе работы с интернет-сервисами «Главред» и «Простым языком». На втором этапе был проведен окулографический эксперимент с использованием айтрекера. Третий этап – этап оценки читабельности научных массмедийных текстов респондентами в ходе неструктурированного интервью.

Ключевые слова: научный массмедийный текст, читабельность, восприятие научных медийных текстов, айтрекер.

Darya A. POLNIKOVA

**FEATURES OF PERCEPTION OF SCIENTIFIC MASS MEDIA
TEXTS BY THE AUDIENCE IN THE ASPECT OF THEIR
READABILITY**

The article describes the features of the perception of scientific mass media texts in terms of their readability. The analysis was carried out on the basis of an integration assessment of the results of the three stages of the study. At the first stage, the readability was assessed on the basis of work with the Internet services «Glavred» and «Prostym yazykom». At the second stage, an oculographic experiment was carried out using an eye tracker. The third stage is the stage of assessing the readability of scientific mass media texts by respondents in the course of an unstructured interview.

Key words: scientific mass media text, readability, perception of scientific media texts, eye tracker.

В последние годы аудитория массмедиа стала всё больше интересоваться наукой, появились интересные медийные научные интернет-проекты, например, «Наука 2.0», «Арзамас», «Постаука», «Кот Шредингера», «Дилетант», SciencePop и мн. др. Подача материалов в таких проектах учитывает особенности как научной сферы, так и массмедийной. В результате такого слияния появился научный массмедийный текст, ключевым параметром восприятия которого является читабельность. Цель таких материалов в медиа – донести научную информацию до большего круга лиц, используя простой язык, понятный большинству.

Понятие «читабельность» (в переводе с английского *readability*) понимается как свойство вербального материала, характеризующее простоту восприятия и понимания его человеком в процессе чтения (Кизильников 2015: <http://>). Анализ текста с точки зрения читабельности проводится лингвистами в основном с учётом количественных параметров. Для расчетов читабельности используют такие показатели, как количество слов в предложении, количество знаков или слогов в слове, количество слов, состоящих из трёх и более слогов, количество предложение в строке и т.д. Долгое время читабельность подсчитывалась вручную и с помощью специальных формул. Например, для русскоязычных медиатекстов используется формула М.С. Мацковского:

$$X_1 = 0,62 X_2 + 0,123 X_3 + 0,051,$$

где X_1 – оценка трудности текста, полученная с помощью использования метода последовательных интервалов; X_2 – средняя длина предложений, которая исчисляется количеством слов; X_3 – процент слов текста, состоящих более чем из трёх слогов (Солнышкина 2015: 91).

Сегодня же существует множество онлайн-сервисов, роботов, программ, которые проводят автоматическое вычисление уровня читабельности текста. Например, такие сервисы как «Главред», Advego, «Тургенев», «Простым языком» и т.п. Все эти сервисы, используя различные алгоритмы и формулы, автоматически рассчитывают сложность текста, его читабельность и предлагает рекомендации для упрощения.

Хотя подсчет читабельности вручную или с помощью сервисов помогает создавать более близкие массовой аудитории медийные тексты научной тематики, но все-таки учитывается только количественный показатель. Программы и сервисы не могут оценить

качественный уровень читабельности текстов. Чтобы проанализировать читабельность и общие особенности восприятия аудиторией с точки зрения качественных характеристик текстов, мы выполнили окулографическое исследование, дополнив его методом неструктурированного интервью.

Объектом исследования являются массмедийные научные тексты.

Предметом выступают особенности восприятия научных массмедийных текстов с разной семиотической организацией в аспекте их читабельности.

Ведущей **гипотезой** данного исследования является предположения о том, что:

- во-первых, большая часть респондентов будет оценивать сложность текста до его прочтения, опираясь лишь на его визуальное оформление;

- во-вторых, в первую очередь респонденты будут обращать внимание на выделенные части текста (полужирный шрифт, более крупный размер текста, цветовые плашки и др.), а затем – на основной текст;

- в-третьих, чем больше научный массмедийный текст оснащен мультимедийными и интерактивными дополнениями, тем легче его будут воспринимать респонденты.

Материалы и процедура проведения исследования. В первую очередь нами были отобраны четыре массмедийные текста о науке:

1. «Из чего состоит пиво и как его производят» («ПостНаука», 24.05.2021, URL: <https://postnauka.ru/wtf/156393>) – небольшой по объему вербальный текст с инфографикой.

2. «Глупый, злой и несчастный. Как телесные наказания влияют на будущее детей» («Нож», 25.01.2022, URL: <https://knife.media/kids-violence/>) – большой по объему материал, разделенный на подтемы, внутри есть текст со шрифтами разного регистра и жирности, содержит две фотографии и одно изображение.

3. «Самая лучшая в мире оптическая иллюзия» («Популярная Механика», 02.02.2022, URL: <https://www.popmech.ru/science/589933-kak-slomat-mozg-luchshaya-opticheskaya-illyuziya/>) – небольшой по объему вербальный текст, дополненный одним изображением и одним видео по теме, длительностью 1 мин. 12 сек.

4. «Древняя китайская загадка: а у вас получится решить?»

(«Популярная Механика», 06.06.2022, URL: https://www.popmech.ru/science/386572-drevnyaya-kitayskaya-zagadka-smozhete-li-vy-eyo-reshit/?from=main_2) – средний по объему вербальный текст, который дополняют два изображения.

Данные тексты разнятся по объему, структуре, оформлению, наличию визуальных и мультимедийных составляющих и т.д. Отбирая материал по такому принципу, мы хотели выяснить, связаны ли внешние характеристики текста с восприятием его текстовой информации и смыслов в целом.

На **первом этапе исследования** мы проверили читабельность выбранных текстов в интернет-сервисах «Главред» и «Простым языком». В «Главреде» можно проверить материал на словесный мусор, грамматические «паразиты», а также на другие элементы, которые нарушают выбранный информационный стиль. Платформа оценивает удобочитаемость текста в баллах. Чем выше читабельность, тем выше балл. Контрольный замер читабельности был осуществлен с помощью сервиса «Простым языком», который позволяет определить удобство чтения и простоту восприятия материалов. Итак, оба сервиса оценили читабельность отобранных текстов не ниже 7,5 баллов из 10ч, то является хорошим показателем.

На **втором этапе** было проведено окулографическое исследование с применением айтрекера (на базе лаборатории мультимодальных исследований НИУ «БелГУ»). В качестве испытуемых выступили преподаватели, магистранты и бакалавры факультета журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ». Всего в эксперименте приняли участие 12 человек (5 мужчин и 7 женщин). В ходе эксперимента были собраны данные о движении глаз в процессе прочтения научных массмедийных текстов.

Для каждого испытуемого проходила отдельная настройка айтрекера, очередность знакомства с текстами менялась. Время прочтения текстов испытуемыми не ограничивалось, они могли читать или не читать определенный текст, возвращаться к тем текстам, которые больше заинтересовали, таким образом мы старались создать комфортную среду, приближенную к домашней обстановке.

Айтрекер собирает данные о зрительном восприятии объектов по трем параметрам (Результаты айтрекинг исследований 2022: http://):

1. *Движение взгляда* – позволяет отследить движение глаз во время просмотра. Он показывает, в каком направлении и порядке

смотрел человек, длительности просмотра материала.

2. *Тепловая карта* – можно отследить число фиксации взгляда на конкретных частях экрана, а также области прямого и периферийного взгляда. На тестируемое изображение или видеозапись накладываются результаты в виде цветowych пятен. Чем теплее цвет, тем больше внимания было уделено этому элементу.

3. *Пчелиный рой* – позволяет отследить более точное движение глаз по объекту. Параметр представляет собой точку, которая перемещается при малейшем движении взгляда. С помощью этого показателя можно увидеть, насколько тщательно человек читал текст, отвлекался ли при просмотре на раздражители (реклама, картинки, выделенный текст) материала.

Третий этап исследования включал неструктурированные интервью с участниками окулографического эксперимента (сразу после него). Вопросы были составлены так, чтобы можно было сравнить, каким образом онлайн-сервисы оценивают читабельность текстов, как тексты воспринимаются зрительно (анализ с помощью айтрекера) и как респонденты субъективно оценивают те же параметры научных массмедийных текстов, различных по своей семиотической структуре.

Анализ результатов исследования. Суммируя полученные на каждом этапе данные, мы выявили ряд общих и специфических закономерностей.

Итак, интегральные особенности восприятия научных медиатекстов для роботизированной, окулографической и персональной оценки:

1. В большинстве случаев респонденты оценили все четыре текста как несложные для восприятия.

2. Визуальная составляющая не является ведущей при первичном знакомстве с текстом: по показателям айтрекера, в первую очередь большинство обращало внимание на заголовок и лид, а после просматривало сопутствующие визуальные элементы. Также в ходе интервью 8 из 12 респондентов сказали, что не обращали внимания на иллюстрации в тексте и не помнят, что на них изображено.

3. Согласно показателю айтрекера «Пчелиный рой», большинство испытуемых (10 из 12) в тексте с большим количеством цифр обращали больше внимание на числа, нежели на сам текст.

4. В ходе интервью было выяснено, что все респонденты посчитали интересным самый большой текст, который был посвящён

детскому восприятию телесных наказаний (см. «Как телесные наказания влияют на будущее детей»). Он казался участникам эксперимента самым простым и читабельным. Однако результаты айтрекера показали, что только 3 человека прочитали данный текст до конца. Остальные (9 респондентов) ознакомились с информацией лишь наполовину, остальную часть текста они не дочитали.

5. Согласно «Тепловой карте» айтрекера, все респонденты отвлекались на всплывающую рекламу. «Пчелиный рой» показал, что 7 человек из 12 после закрытия рекламного сообщения, теряли часть текста, на которой они остановились, поэтому перечитывали текст снова.

6. В рамках эксперимента было выявлено, что верстка материала на сайте (его юзабилити) тоже влияет на общую оценку читабельности. Согласно показателю «Движение взгляда», все респонденты не стали дочитывать короткий текст, который был написан сплошным полотном без разделений и интервалов. Также 8 из 10 человек не смогли дочитать данный текст по причине большого количества терминологии.

7. Результаты айтрекера по параметру «Пчелиный рой» показали, что текст, в котором использовалась терминология из области физики (текст об оптической иллюзии), респонденты читали более тщательно, чем текст на социальную тему. В первом тексте глаза людей передвигались плавно, от слова к слову. В тексте на социальную тематику использовалось больше общедоступных понятий, поэтому глаза при прочтении двигались быстро, перемещаясь через строчку.

8. Результаты «Тепловой карты» показали, что 8 из 12 респондентов останавливали прямой взгляд лишь на цифрах, понятиях и схемах, остальной текст просто просматривали периферическим зрением, что сказалось на восприятии смыслов. По данным интервью, эти люди не могли вспомнить деталей прочитанного.

Также мы отметили ряд дифференциальных особенностей:

1. Сравнив показатели айтрекера и результаты неструктурированного интервью, мы пришли к выводу, что женщины предпочли дочитать длинный и сложный социальный текст, тогда как короткие тексты, в которых описываются математические и физические данные, прочитали до конца лишь две из семи. Мужчины, наоборот, остановили свой выбор на коротких материалах. Более того, все пять респондентов мужского пола попытались решить

математическую задачу, которая была основой одного из текстов (см. «Древняя китайская загадка: а у вас получится решить?»).

2. Согласно результатам параметра «Движение взгляда» айтрекера, лишь респонденты женского пола возвращались к прочтению материала после просмотра всплывающей рекламы. Мужчины после отвлекающего элемента прекращали просмотр текущего текста и переходили к новому.

3. Результаты «Тепловой карты» показали, что при просмотре видеоролика, который был частью текста про оптическую иллюзию, женщины досматривали его до конца и переходили к чтению материала. Мужчины же останавливали видеоматериал на середине и продолжали знакомиться с текстом. Позже в рамках интервью 5 из 7 респондентов женского пола сказали, что видео никак не повлияло на восприятие данного текста.

Итак, можно утверждать, что подтвердились две из трех выдвинутых гипотез. Респонденты в ходе интервью сказали, что читали все тексты, однако те, что не вызывали у них интерес, они изучали бегло, знакомясь лишь с выделенной информацией. Показатели айтрекера подтвердили эти слова. Также, по словам респондентов, сложными для восприятия оказались те тексты, которые были визуальным образом плохо оформлены – они становились плохо читабельными.

Таким образом, на основе анализа полученных данных можно сделать вывод, что на восприятие научных массмедийных текстов влияет несколько показателей: объём текста, наличие узкоспециализированной терминологии, верстка материала и юзабилити сайта, на котором он расположен, наличие выделенных основных частей текста, наличие визуальной информации и др.

Список литературы

- Кизильников А.С.* К проблеме характеристик текста читабельность, понятность, сложность, трудность // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2015. № 11 (53). URL: https://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911_2015_11-2_20.pdf (дата обращения: 20.02.2022).
- Панова А.В.* Айтрекинг в маркетинговых и социологических исследованиях / *А.В. Панова, Ш.Ф. Фарахутдинов* // *Социология.* 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aytreking-v-marketingovyh-i-sotsiologicheskikh-issledovaniyah/viewer> (дата обращения: 25.03.2022).
- Результаты айтрекинг исследований – Нейроиконика* // usabilityin.ru. URL: <https://usabilityin.ru/eye-tracking-results/> (дата обращения: 25.03.2022).
- Солнышкина М.И., Кисельников А.С.* Сложность текста: этапы изучения в

отечественном прикладном языкознании // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slozhnost-teksta-etapy-izucheniya-v-otchestvennom-prikladnom-yazykoznanii> (дата обращения: 23.02.2022).

ПОЛЬНИКОВА Дарья Александровна – студентка направления подготовки «Медиакоммуникации» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), polnikova_ri@mail.ru

Научный руководитель – *БЕЛОЕДОВА Анна Викторовна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

Татьяна Андреевна ВОЗНЮК

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В РЕКЛАМЕ YOUTUBE-ШОУ «ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ?»

В статье представлены результаты исследования особенностей восприятия прецедентных текстов в рекламе YouTube-шоу «Что было дальше?», которое проводилось на основе окулографического исследования и метода неструктурированного интервью.

Ключевые слова: прецедентный текст, реклама, восприятие рекламы, мультимодальность, айтрекер, окулографическое исследование, шоу «Что было дальше?».

Tatyana A. VOZNYUK

SPECIFICITY OF PERCEPTION OF PRECEDENT TEXTS IN ADVERTISING YOUTUBE-SHOW «WHAT HAPPENED NEXT?»

The article presents the results of a study of the perception of precedent texts in the advertisement of the YouTube show "What happened next?", which was conducted on the basis of an oculographic study and the method of unstructured interviews.

Key words: precedent text, advertising, advertising perception, multimodality, eye tracker, oculographic study, «What happened next?».

Повседневная жизнь человека тесно связана с рекламой во всем ее многообразии. Для улучшения качества рекламных обращений специалистам в этой сфере необходимо как поддерживать базовые навыки, так и развивать новые. Эффективным рекламным сообщением традиционно считается такое, которое состоит из оригинального заголовка, слогана и правильного основного текста. Копирайтеры используют различные приемы, генерирующие уникальный язык сообщения, среди них, например, контекстуально трансформированные фразеологические единицы, т.е. прецедентные тексты. Прецедентный текст – «связь цельных и последовательных единиц, которые обладают необходимым значением для определенной культурной группы» (Слышкин 2000).

Зафиксировать использование прецедентности можно в контенте, размещенном на различных интернет-ресурсах. Например, популярный видеохостинг YouTube все чаще становится прогрессивной и творческой площадкой для воплощения неординарных рекламных

кампаний, особенно на каналах различных юмористических шоу. Так, молодежное шоу «Что было дальше?» на канале LABELCOM создает собственную рекламу, интегрируя ее в общее полотно выпуска. Вследствие этого создание качественных рекламных текстов требует особого профессионализма. Использование прецедентности в рекламе этой видеоплатформы позволяет создавать для аудитории новые смыслы, которые могут воздействовать на адресатов и оправдывать ожидания компании.

Проблема восприятия прецедентных текстов в роликах YouTube-каналов почти не затронута исследователями рекламных сообщений. Как правило, особое внимание уделяется подобным продуктам с целью выявления новых прецедентных феноменов, а не с целью анализа воздействия интертекстуальных единиц. Этим и обусловлена **актуальность** данного исследования.

Объектом исследования являются прецедентные тексты в рекламе YouTube-шоу «Что было дальше?». **Предметом исследования** выступают особенности восприятия таких текстов реципиентами.

Методология исследования. Изучение особенностей восприятия прецедентных текстов в рекламе мы осуществляли на основе окулографического метода и метода неструктурированного интервью. В первом случае был проведен эксперимент, в ходе которого реципиенты просматривали отобранные заранее рекламные ролики шоу «Что было дальше» с использованием айтрекера, который фиксировал траекторию движения зрачка на экране, зоны и области внимания. Второй метод осуществлялся на основе коммуникативного акта между исследователем и испытуемым, выраженного в форме неформальной беседы. В рамках настоящего исследования указанные методы использовались как взаимодополняющие.

Эмпирическая база. Выбор прецедентных текстов в YouTube-шоу «Что было дальше?» был обусловлен рядом факторов. Во-первых, реклама здесь оригинальная, носит юмористический характер и делается самим участниками шоу с расчётом на аудиторию канала. Во-вторых, рекламируемые объекты в роликах представлены в структуре мини-фильмов, скетчей, пародий на популярные медиа, что говорит о значительном прецедентном весе рекламы. Примечательно, что авторы стараются максимально воссоздать первоначальную картину событий конкретных прецедентных единиц. Опираясь на материалы YouTube-шоу, нами были выявлены следующие признаки

прецедентных рекламных интеграций:

- длительность роликов варьируется от 2 до 5 минут;
- сценарии рекламы соответствуют настроению шоу, выглядят, как дополнение и не выбиваются из общего семантического строя;
- в рекламных роликах актерами выступают сами участники шоу и актеры второго плана;
- реклама в выпусках зачастую внедрена в начало и середину выпуска;
- в основе сюжета рекламы всегда лежит прецедентный текст: популярный фильм, музыкальный клип, телепередача, компьютерная игра и др.

В процессе просмотра выпусков шоу нами были отмечены тенденции в репрезентации прецедентных рекламных интеграций. Одна из них – погружение зрителя в прецедентную среду: на фоне рекламного ролика можно видеть модифицированный логотип или заставку известного телеканала, к которому имеет отношение взятый за основу фильм или телепередача.

Помимо этого, можно отметить, что операторы следуют первоначальной схеме построения кадров в фильмах или телепередачах. Так, накладываются фильтры и прочие особенности, которые помогают зрителю мгновенно и полностью погрузиться в атмосферу интерпретируемого прецедента. Например, в ролике, семантическая подоплека которого основана на телепередаче «Шокирующие истории», мы наблюдаем характерные для этой передачи движение камеры, кадры, планы.

Самой яркой тенденцией репрезентации можно назвать грим и костюмы участников роликов. Каждый образ прорабатывается до мельчайших деталей, порой затмевая оригинал. К примеру, в рекламной интеграции рубрики «Очумелые ручки» (выходила в рамках телевизионной программы «Пока все дома») комики представлены в оригинальных образах ведущих Тимура Кизякова и Андрея Бахметьева. Стоит отметить и интерьер фона, который воссоздан практически в оригинале.

Если проанализировать сторителлинг и сюжет рекламных роликов, можно отметить, что участники перенимают характерные черты оригинальных персонажей и актеров. С точки зрения построения речи, дикции, артикуляции, жестов, мимики прототип легко сопоставляется зрителем с оригиналом. Например, в рекламной интеграции, посвященной фильму «Красная жара» с Арнольдом

Шварценеггером в главной роли, мы наблюдаем, насколько точно комик демонстрирует особенности артикуляционного аппарата актера, говорит на языке оригинала с той же интонацией и выражением лица.

Больше половины рекламных роликов, созданных по мотивам американских фильмов, озвучены в одноголосом дубляже, который был характерен для 80-х и 90-х годов прошлого века. Причиной этого служило видеопиратство. Нынешний зритель ностальгирует по тем впечатлениям и ощущениям, поэтому рекламисты шоу «Что было дальше?» предоставляют ему возможность «перенестись в прошлое» посредством таких деталей. Например, в репрезентации ролика на основе фильма «Охотники за привидениями» 1984 года аудиальная составляющая идентична оригиналу: реплики произносятся на английском языке и переводятся в одноголосом переводе.

Отдельного внимания заслуживает музыкальное сопровождение в роликах. Саундтреки в большей степени напоминают оригиналы, но не копируют их полностью. Судя по всему, таким образом создатели роликов пытаются соблюдать нормы и требования авторского права. Тенденция ассоциируемого звучания наблюдается в подавляющем большинстве примеров, что говорит о стратегическом и концептуальном подходе рекламистов. Примеры схожести музыкальных тем с оригиналами мы можем услышать в интерпретации фильмов и серии игр Mortal Combat, «Блейд», сериала «Друзья», пародий на телесериалы канала «НТВ» и др.

Итак, наши наблюдения говорят о том, что в рекламе шоу «Что было дальше?» использованы довольно узнаваемые прецедентные тексты, которые создавались на основе сходства сюжетной линии, внешности и речи персонажей, музыкального сопровождения, общей атмосферы оригинала. **Генеральной гипотезой** исследования является мысль о том, что прецедентные тексты будут узнаваться реципиентами, а оригинальная подача сделает отношение к рекламируемым товарам более лояльным.

Прежде чем приступить к анализу результатов, полученных в ходе окулографического исследования, необходимо описать особенности психологии зрительного восприятия человека.

Согласно Л.Н. Леонтьеву, психология восприятия – «научное знание о том, как в жизни мы строим образ мира, и как он функционирует» (цит. по Савина 1998: 56). Восприятие субъекта выражается в форме повторения взглядом черт объекта. Оно обладает следующими свойствами:

1. Предметность – в образе восприятия мы отражаем не наши субъективные состояния, а явления и предметы объективного мира. Предметность состоит в отнесении наших впечатлений о предмете к данному предмету. Этим свойством восприятие обладает благодаря перцептивным действиям, участвующим в восприятии.

2. Целостность и структурность – эти свойства восприятия были наиболее подробно изучены гештальтпсихологами. Этот аспект раскрывается учеными таким образом: когда мы смотрим вокруг, у нас возникает не хаос ощущений (цветовые пятна, линии, отдельные токи), а окружение, четко разделенное на осмысленные предметы. То есть восприятие является целостным, структурно организованным процессом. Поэтому в рекламе всегда есть фон и главные объекты, которые задействованы в демонстрации товара или услуги.

3. Гештальтпсихологами был сформулирован также принцип прегнантности: наше восприятие стремится быть настолько простым и хорошим, насколько позволяют условия стимула.

Назовем некоторые из законов восприятия, которые отвечают данному принципу:

- закон близости – чем ближе объекты друг к другу в зрительном поле, тем с большей вероятностью они организуются в единые, целостные образы;

- закон продолжения – если элементы обладают свойством продолжения, выступая как части простого целого, то их легко организовать в связанные единицы;

- закон дополнения до целого – если фигура не закончена, то мы стремимся видеть ее как целое;

- закон хорошей фигуры – если общая структура лучше, чем её части, то она воспринимается как одна, разделенная линией. Если части лучше, чем целое, то целая фигура начинается делиться на две в оптическом поле.

Основываясь на базовых понятиях психологии восприятия, мы можем интерпретировать и анализировать результаты проведенного исследования.

Процедура проведения эксперимента. Нами были отобраны пять рекламных роликов, вышедших в рамках тайминга YouTube-шоу «Что было дальше?», в их основе лежали следующие прецедентные тексты:

- фильм «Люди в черном», сцена стирания памяти агентами у посетителей магазина (реклама Metro Cash & Carry, доставки

«СберМаркета»);

- фильм «Сияние», сцена нападения главного героя с топором (реклама сервиса Cian);

- фильм «Мортал Комбат» (реклама шампуня Head & Shoulders);

- фильм «Индиана Джонс» (реклама антиперспиранта Old Spice).

Всего испытание на айтрекере прошли 11 человек. Это были бакалавры, магистранты, преподаватели факультета журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (3 бакалавра, 4 магистранта, 3 преподавателя). Соотношение мужчин и женщин – 4 к 7 соответственно. Испытуемые проходили эксперимент наедине с исследователем. Сначала предлагалось посмотреть рекламные ролики с фиксацией зрительных реакций айтрекером (результатов фиксации движения глаз в момент просмотра испытуемые не видели), затем ответить на вопросы о том:

- узнали ли они что-то в ролике,

- что именно узнали,

- что помогло сделать этот элемент узнаваемым,

- какие детали запомнились,

- органично ли вписан в рекламу продукт и т.п.

Выполнив анализ полученных с помощью айтрекера результатов, мы отметили следующие закономерности восприятия реципиентами роликов:

1. Заострение внимания на названиях брендов (на упаковке, в кадре), реже – на слоганах и эхо-фразах. С опорой на особенности психологии восприятия такое явление объясняется большим размером шрифта и ярким цветом, контрастирующим с фоном. Человеческая зрительная память устроена таким образом, чтобы реагировать на яркие, отличающиеся предметы. Использование больших кеглей шрифта и контрастирующих цветов в рекламе связано с привлечением внимания.

2. Направление взгляда исключительно на освещенные части тела актера, предметы (либо на те объекты, которые находятся в фокусе камеры). Например, в одном из роликов делается акцент на языках пламени. Большинство реципиентов рассматривали именно их до конца сцены и смены кадра.

3. Восприятие света часто связано с формами. Мы выяснили, что чаще всего взгляд респондентов привлекал округлый предмет или фигура. Описанное наблюдение основано на привлечении дополнительного внимания фигурой без углов. Также привлекали

внимание респондентов формы, символизирующие нечто новое. Поскольку овал имитирует яйцо, то есть зарождение новой жизни, в человеческом сознании он связан с новыми веяниями. С точки зрения рекламы, это означает, что овал наилучшим образом подходит для продвижения на рынок новинок.

4. Испытуемые часто смотрели на объекты, если те были зеленого цвета. Психология восприятия цвета говорит о том, что зеленый цвет передает стабильность и спокойствие. В рекламном ролике по мотивам фильма «Люди в черном», например, приведен зеленый логотип «СберМаркета», на который довольно часто обращали внимание.

5. В том же ролике была отмечена еще одна закономерность – взгляды зрителей словно предугадывали объект, с которым осуществлялось непосредственное взаимодействие в дальнейшем. Объяснить это явление можно, опираясь на закон продолжения и постановки кадра по принципу золотого сечения, правилу третей и т.д. Демонстрация товара на полке осуществляется таким образом, чтобы поощрять ментальное взаимодействие зрителя (когда действия возникают в сознании), тем самым улучшая восприятие и приближая его к знакомой картине объективного мира, основанной на физическом контакте и изучении. Такой прием довольно широко применяется в рекламе. Например, в ролике по мотивам фильма «Сияние» все испытуемые задерживали взгляд на дверной ручке и замке (в кадре было крупное изображение закрытой двери). Ментально зритель предугадывал действие: за ручку дернут, замок откроют ключом, дверь откроют.

6. Важным, на наш взгляд, наблюдением является то, что все испытуемые смотрели на рекламируемый товар, возможно, считая манипуляции с ним частью мини-фильма.

7. Антропоморфные аспекты реакций респондентов представляют собой наблюдение зрителей за направлением взглядов актеров, акцентирование внимания на правой части тела, эмоциях, действующих персонажах. Это обусловлено тем, что глаза человека машинально, инстинктивно реагируют на движение.

8. На восприятие персонажей и соотнесение их с оригиналом оказывал определенное влияние закон объединения. Этот прием использовался в случае демонстрации ситуации «до и после», при акцентировании внимания на одном или нескольких узнаваемых персонажах прецедентного текста.

Данные, полученные в результате окулографического

исследования, были дополнены анализом ответов респондентов в ходе неструктурированного интервью, которое проводилось сразу после просмотра рекламных роликов.

Суммируя ответы, можно сделать вывод, что испытуемых в основном заинтересовали рекламные ролики, хотя однозначно положительный ответ дали немногие (2 опрошенных). Такой результат часть реципиентов связывают с собственным изначальным предубеждением к рекламе. Нам показалось, что это можно связать с тем, что прецедентные тексты были не распознаны. Индифферентную позицию по отношению к такому рекламному формату высказывали в основном те, кто не узнал ключевой сюжет и персонажей прецедентного феномена (7 респондентов смогли узнать только 3 прецедентных текста).

К ярким и запоминающимся моментам рекламы респонденты отнесли юмористическую подоплеку, известных комиков, одноголосый закадровый дубляж, полное погружение комиков в роль и идентичную прецеденту атмосферу видеоряда. Например, большинство отметили как наиболее запоминающуюся деталь темно-синие костюмы актеров в рекламе по мотивам фильма «Люди в черном».

К негативным моментам причислили лишние детали, которые могут отвлекать от основного посыла, и плохо читаемый шрифт в субтитрах.

Многие респонденты (девять человек) посчитали уместным и интересным использование прецедентных текстов в увиденной рекламе, но были и негативные ответы, в которых подчеркивалось, что рекламируемые товары «притянуты за уши» к сюжету.

Купить товар после просмотра роликов не захотел никто. Это закономерно, так как рекламируемые бренды довольно известны и популярны, у них сформирован пул лояльных и постоянных клиентов, к которым респонденты могли не принадлежать. Рекламу в шоу можно рассматривать как простое напоминание аудитории о себе, с одной стороны, а с другой – возможность для бренда показать свою смелость и открытость к креативности через оригинальную подачу, предлагаемую создателями шоу «Что было дальше?».

В конце интервью мы попросили оценить оригинальность идеи роликов по пятибалльной шкале. Лидером оказался ролик, в основу которого лег фильм Стенли Кубрика «Сияние» 1980 года. Низкие оценки по узнаваемости и оригинальности получила видеореклама шампуня Head & Shoulders, созданная на основе прецедента – медиа-

франшизы Mortal Combat.

Вывод. Использование прецедентных текстов в рекламе – это довольно популярный и часто используемый прием, однако построить всю рекламу на основе одного прецедентного текста – довольно необычный шаг, который сделала команда YouTube-шоу «Что было дальше?». Изучив особенности восприятия прецедентов в рекламе, размещённой в данном шоу, на основе окулографического исследования и метода неструктурированного интервью, мы пришли к выводу: такой метод презентации рекламного сторителлинга довольно благосклонного воспринимается зрителями. Чаще всего реципиенты обращали внимание на течение сюжета, особенности персонажей, музыкальное сопровождение, а также в поле внимания попадал товар (или бренд), который воспринимался как часть общего сюжета.

Список литературы

- Кушков Е.А. YouTube: перспективный инструмент видео-маркетинга для бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-1. С. 72-79 с. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=408> (дата обращения: 25.02.2022).
- Савина Е.А. Введение в психологию. Курс лекций / Главный редактор А.П. Олейникова. М: «Прометей» МПГУ, 1998. 252 с.
- Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов: монография. М.: Academia, 2000. 141 с.
- Суцун М.А. В защиту гипотезы внутренних репрезентаций в современных исследованиях восприятия и познания // Вопр. философии. 2018. № 4. С. 27-40.

ВОЗНЮК Татьяна Андреевна – студентка направления подготовки «Медиакоммуникации» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), tanya.voznyuk.2018@mail.ru

Научный руководитель – *БЕЛОЕДОВА Анна Викторовна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

Валерия Игоревна СУШКОВА

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ АУДИТОРИЕЙ НАРРАТИВОВ КИНОТРЕЙЛЕРОВ

В работе исследуется восприятие и реакция аудитории на трейлеры к фильмам различных жанров. Анализ был выполнен с помощью айтрекера.

Ключевые слова: нарратив, восприятие нарратива, кинотрейлер, окулографические исследования, айтрекер.

Valeriya I. SUSHKOVA

SPECIFICITY OF AUDIENCE PERCEPTION OF MOVIE TRAILER NARRATIVES

This paper explores the perception and reaction of the audience to movie trailers in various genres. The analysis was performed using an eye tracker.

Key words: narrative, narrative perception, film trailer, oculographic studies, eye tracker.

Актуальность исследования обусловлена усложнением коммуникации в современном мире. Различные каналы коммуникации используются в различных комбинациях, а коммуникаторы вкладывают потаённые смыслы, которые могут раскрыться, только если рассматривать все символные системы вместе, а не по отдельности. Поэтому именно сейчас важно использовать мультимодальный подход. Актуальность этого подхода возрастает, если учесть тот факт, что абсолютное большинство текстов, используемых при коммуникации, являются поликодовыми (т.е. используют два и более каналов коммуникации). Это касается и одной из важнейших сторон нашей жизни – рекламной коммуникации, и её ярчайших представителей в области кино – трейлеров.

Кинорынок сегодня достаточно масштабен и многонационален, киностудии уделяют большое внимание рекламным кампаниям и, в частности, трейлерам, поэтому именно они стали важнейшей частью нашего исследования.

Нарратив – текст, описывающий некую последовательность событий, то же, что и история, рассказ, повествование (Шейгал 2007: <http://>). Он применяется во всех сферах гуманитарных наук и не

обходит стороной сферу рекламы и PR. Чаще всего нарративные приёмы используются при создании трейлеров кино. Согласно Я.И. Тяжлову, они являются частью определённого контекста, который формируется вокруг каждого фильма, выходящего в прокат. Этот контекст обеспечивает эффективную маркетинговую коммуникацию (Тяжлов 2016: 128). Успешное создание нарратива внутри трейлеров обеспечивает заинтересованность зрителя, а также его мотивацию сходить в кино. Полноценный анализ трейлеров можно осуществить при использовании мультимодального подхода.

Объектом исследования выступают официальные YouTube-каналы киностудий как площадка для размещения трейлеров.

Предметом данного исследования выступают особенности восприятия реципиентами нарративов в трейлерах и тизерах современного американского кино в аспекте мультимодальности.

Методологическую базу исследования составили общенаучные методы (анализ, синтез, дедукция), методы научного описания и наблюдения, метод теоретического обобщения научных источников. В рамках исследования испытуемым было предложено пройти неструктурированное интервью. Отдельной составляющей методологии стало экспериментальное исследование, проведенное с помощью айтрекера (отслеживание направления взгляда). Данные, полученные путём интервьюирования и окулографического исследования, сопоставлялись, после чего были сделаны выводы.

В качестве **эмпирической базы** выступают кинотрейлеры к американским фильмам, которые планировались к выходу в период с 1 января 2022 года по 30 июня 2022 года (до официальной отмены выхода фильмов в российский прокат в марте 2022 года). Данные видеоролики были выбраны, так как американский кинорынок – самый масштабный в своей сфере. Здесь представлены как высокобюджетные картины со «звёздным» актёрским составом, так и низкобюджетные фильмы. Также на американском кинорынке большое количество киностудий, у которых разнообразный подход к маркетинговой составляющей фильма.

В качестве **испытуемых** для окулографического исследования и неструктурированного интервью выступили студенты и преподаватели факультета журналистики НИУ «БелГУ» мужского и женского пола в возрасте 18-45 лет. Данная выборка была применена в связи со своей максимальной репрезентативностью.

На основе анализа трейлеров и других промоматериалов

американских фильмов, вышедших в российский прокат с января 2022 года по июнь 2022 года (до официальной отмены выхода фильмов в российский прокат в марте 2022 года), а также с учётом наших исследований в 2019-2020 годах, мы выявили некоторые закономерности и особенности представленных в видеороликах нарративов. В связи с этим было решено предложить попытку собственной классификации типов нарративов в трейлерах и тизерах по различным основаниям.

По субъекту, от которого исходит нарратив:

- от 3-го лица;
- от второстепенного героя;
- от 1-го лица.

По способу создания:

- вербальный;
- визуальный;
- аудиальный.

По жанру фильма:

- ужасы – напугать зрителя;
- комедия – рассмешить зрителя;
- триллер – заставить зрителя нервничать из-за напряжённого сюжета и т.д.

Перейдём к результатам исследования. Чтобы оценить эффективность влияния нарратива на аудиторию, испытуемым было предложено посмотреть 5 кинотрейлеров к фильмам разных жанров: фэнтези + триллер («Морбиус»), анимация («Соник 2 в кино»), комедия + приключения («Затерянный город»), ужасы («Последнее пришествие дьявола»), мелодрама («Первый встречный»). Были выбраны типичные представители своих жанров, которые отличались ярко выраженными жанровыми особенностями:

- фэнтези + триллер: нарратив от 3-го лица + использование нарратива от второстепенного персонажа, упоминание студии в трейлере и др.;
- анимация: нарратив от 3-го лица, титры стилизованы под фирменный стиль фильма и др.;
- комедия + приключение: основа – сюжет, а не визуальная составляющая, нарратив строится с помощью диалоговых сцен, юмор как основная составляющая, использование титров и др.;

- ужасы: нарратив от 3-го лица, нагнетание атмосферы, скримеры, звуковые эффекты (например, полная тишина перед скримером) и др.;
- мелодрама: нарратив от 3-го лица, строящийся на взаимоотношениях персонажей, переломный момент во второй части трейлера и др.

Перед проведением исследования было выдвинуто несколько гипотез, одна из которых: на восприятие трейлеров будет влиять гендерная принадлежность испытуемого. Мы предполагали, что мужчины будут смотреть на главный, выделяющийся на экране объект и не отвлекаться на второстепенные объекты, а женщины будут больше обращать внимание на фон и посторонние объекты. Данная гипотеза не подтвердилась. Более того, практически никто из испытуемых не обращал внимания на фон и посторонние объекты, все смотрели только на то, что «хочет показать» нам создатель трейлера. Это означает, что трейлер доносит главную информацию до зрителя, при этом ему не мешает «шум» – сторонние объекты в кадре. Это подтверждает не только окулографическое исследование, но и интервью. Например, после просмотра трейлера фильма «Морбиус» на вопрос «Что вам запомнилось больше всего?» почти все респонденты отвечали: «Зубы, когти, трансформации главного героя, яркие красные пятна на тёмном фоне» (прим.: Морбиус – вампир, а значит, красные пятна означают кровь). Эти ассоциации – именно то, что создатели трейлера хотели бы донести до зрителя.

То же наблюдалось при просмотре трейлера к фильму ужасов «Последнее пришествие дьявола». По очевидным причинам аудитория подобных фильмов любит хорошие скримеры (иначе они бы не смотрела картины этого жанра). После просмотра трейлера фильма «Последнее пришествие дьявола» многие опрошенные отмечали, что запомнили финальный скример, где мужчина нёс крест, а в конце резко крупным планом возник перед камерой. Так как этот скример был в самом конце, он наверняка запомнится аудитории, что может повлиять на выбор фильма в дальнейшем.

Отметим, какие аспекты, исходя из итогов проведенного исследования, оказывают влияние на восприятие человеком трейлера фильма:

1. **Премьерный/повторный просмотр.** Это один из важнейших факторов того, как человек воспринимает трейлер. Среди респондентов было несколько человек, которые видели тот или иной

трейлер до участия в исследовании, в этом случае их восприятие претерпевало значительные изменения. Их взгляд чаще перемещался с объекта на объект, они меньше задерживались взглядом на центральном объекте (на котором создатели концентрируют наше внимание), они больше смотрели на сторонние предметы и фон. Например, одна из испытуемых (позже в интервью она отметила, что уже видела трейлер раньше) читала надписи на зданиях на заднем фоне, название сайта в телефоне главной героини и т. д. Восприятие трейлеров такими людьми выглядит более целостным: они не концентрируются на отдельных объектах, а обращают внимание на всё. Это легко объясняется: люди уже знакомы с сюжетом и главными героями, а значит, они больше внимания могут уделять деталям. Если при первом знакомстве с трейлером он им понравился, и они готовы посмотреть его ещё раз, то это хорошо для создателей – мелкие детали увлекут аудиторию ещё больше.

2. **Жизненный опыт.** Другой аспект – возраст испытуемых. Здесь, конечно, разница не столь существенна, но чем старше человек, тем больше деталей он старается охватить взглядом. Например, преподаватель факультета журналистики НИУ «БелГУ» буквально ловил взглядом каждую деталь; даже если в кадре появлялась панорама из ничем не выделяющихся небоскрёбов, он поочерёдно переводил взгляд на каждый из них.

3. **Вкусовые предпочтения.** В интервью-знакомстве перед просмотром трейлеров испытуемые отвечали на вопрос: «Какой Ваш любимый жанр кино?». Их ответы напрямую соотносились с результатами окулографического исследования. Например, среди испытуемых был респондент, признавшийся, что очень любит комедии и мелодрамы, а остальными жанрами не особо интересуется. Подтверждением этих слов стала функция «скольжение взгляда», которая показала, как именно взгляд следил за ходом сюжета и героями, а не просто «скакал» с точки на точку.

4. **Другие факторы.** Сюда мы относим настроение респондента, его комфорт во время исследования, наличие/отсутствие сопутствующих комментариев и разговоров и др. Чем меньше было отвлекающих моментов извне, тем более сосредоточенно испытуемый следил за трейлерами. Также сюда можно отнести очерёдность просмотра трейлеров. По мере продвижения эксперимента испытуемые начинают уставать, их взгляд становится менее сосредоточенным, они меньше «цепляются» за детали (по сравнению с

первыми просмотренными трейлерами) и больше концентрируются на главных объектах (именно на том, что хотят показать создатели).

Всё же все эти факторы не в значительной степени влияли на восприятие аудиторией трейлеров. Мы выявили несколько общих черт, которые присущи испытуемым, наблюдающим за трейлерами:

- Если на экране человек/существо, то взгляд респондента нацелен на лоб, глаза и нос. При этом одна из испытуемых во всех трейлерах смотрела на лоб и глаза, а в трейлере к фильму «Последний встречный» – на губы главных героев. Это может быть объяснено следующим образом: испытуемая знает, что это трейлер к мелодраме, далее возникает неосознанная ассоциация: «мелодрама – поцелуи – губы». Соответственно взгляд неосознанно падает именно на эту часть лица.

- Если на экране один объект, взгляд нацелен на него.

- Если в кадре есть движущиеся и статичные объекты, взгляд нацелен на движущиеся объекты.

- Если в кадре есть что-то необычное, выпадающее из общей картины или не вписывающееся в нашу традиционную картину мира, взгляд направлен на этот объект (например, медицинские приспособления на голове в трейлере к фильму «Морбиус»).

- Если на экране повышается активность (например, одновременно беспорядочно движется множество объектов), движение взгляда становится резким и хаотичным.

- Если объекты находятся на разных планах (например, люди стоят друг за другом), взгляд падает сначала на первый (главный) объект, затем на все остальные по очереди.

- Если на экране возникает текст, то человек обязательно прочитает его и проследует взглядом по буквам слева направо.

- Если какая-либо сцена снята таким образом, что камера следует за главным объектом, то взгляд также следует за ним.

- Если два объекта в кадре находятся на одинаковом расстоянии перед камерой (например, два человека сидят рядом), взгляд также следует слева направо.

- Если в кадре одновременно появляются и текст, и картинка, взгляд сначала направляется на картинку, потом на текст.

- Если создатели трейлера намеренно хотят сконцентрировать наше внимание на определённых объектах (например, сцена с пиявками в трейлере к фильму «Затерянный

город»), то взгляд будет нацелен именно на эти объекты и не будет переходить на сторонние объекты или фон.

- Если есть какие-то общие кадры (например, панорама города), взгляд будет направлен в центр кадра.

- Если объект резко исчезает из кадра (например, сцена, когда Соника сбивает ракета в трейлере к фильму «Соник 2 в кино»), концентрация взгляда теряется, и человек ищет новый объект, за который можно «зацепиться».

- Если в кадре есть яркие источники света (например, свечи в трейлере к фильму «Последнее пришествие дьявола»), то взгляд в первую очередь падает на них. При этом, если этот источник света слишком ярк и буквально слепит зрителя (например, фонарь в трейлере к фильму «Последнее пришествие дьявола»), то испытуемые наоборот старались разглядеть, что находится за этим источником света.

- Если в кадре показывается какой-то длинный вертикальный объект (например, высокое здание), причём это центральный объект в кадре и авторы делают на нём акцент, взгляд скользит по этому объекту сверху вниз.

Ранее мы уже говорили, что нарратив – это не только словесный рассказ о сюжете, но и полноценный механизм, складывающийся из нескольких составляющих: визуальной, аудиальной и вербальной. Соответственно и образ фильма после просмотра трейлера у зрителя складывается именно благодаря удачной или неудачной комбинации всех этих составляющих. Интервью после просмотра трейлеров почти в 100% случае отражали то, как испытуемые реагировали на видеоролики: если они признавались, что какой-то трейлер их не заинтересовал, это же показывали и результаты окулографического исследования (взгляд был менее сконцентрированным, перескакивал между объектами точечно, а не следил за их движениями).

Подводя **итог**, можно сказать, что восприятие трейлера во многом складывается ещё до начала его просмотра: влияет отношение к жанру фильма, настроение, посторонние шумы и т.д. Тем не менее, хороший трейлер, который качественно использует нарративное повествование и «давит на нужные точки», может повлиять на финальный выбор. Например, один из испытуемых через несколько дней после эксперимента признался, что посмотрел один из фильмов, трейлер к которому он видел во время эксперимента. При этом отметим, что сразу после просмотра респондент сказал, что трейлер ему

не понравился. Однако нарратив этого трейлера был выстроен так, что уже спустя какое-то время человек его вспоминает, откликается на основные триггеры и он выбирает именно этот фильм. А значит, трейлер выполняет свою главную функцию – продать фильм.

Список литературы

- Тяжлов Я.И. Базовые риторические комплексы массового кинематографа (Текст) / Я.И. Тяжлов // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – №7 (228). – Выпуск 29. – С. 127-128.
- Шейгал Е.И. Многоликий нарратив (Электронный ресурс) / Е.И. Шейгал // Политическая лингвистика. – 2007. – №22. – С.86-93. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogolikiy-narrativ/viewer>

СУШКОВА Валерия Игоревна – магистрант направления подготовки «Медиакоммуникации» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, lera.sushkova@mail.ru

Научный руководитель – *БЕЛОЕДОВА Анна Викторовна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

Валерия Владимировна ТРИНЁВА

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТАХ О СЕКСУАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

В статье представлены результаты окулографического исследования, центральной темой которого выступили механизмы восприятия визуальных образов реципиентами. Изображения для эксперимента отбирались на российских и зарубежных сайтах проектов о сексуальном образовании. Контрольные замеры особенностей восприятия производились на основе ответов испытуемых на вопросы неструктурированного интервью. В результате была произведена интегральная оценка визуальных образов, представленных в секс-просвет проектах.

Ключевые слова: сексуальное образование, медиапроекты о сексуальном образовании, окулографическое исследование, визуальные образы, айтрекер, восприятие визуальных образов, спираль молчания.

Valeriya V. TRINYEVA

THE SPECIFICITY OF PERCEPTION OF VISUAL IMAGES IN MULTIMEDIA PROJECTS ABOUT SEXUALITY EDUCATION

The article presents the results of an oculographic study, the central theme of which was the mechanisms of perception of visual images by recipients. Images for the experiment were selected on the websites of sex education projects in Russia and abroad. Control measurements of perception features were made based on the subjects' answers to the questions of an unstructured interview. As a result, an integral assessment of the visual images presented in sexual education projects was undertaken.

Keywords: sexuality education, media projects on sexuality education, oculographic study, visual images, eye tracker, perception of visual images, spiral of silence.

Тема полового воспитания остроактуальна сегодня, по крайней мере, в России, ведь в ней до сих пор отсутствует системная и налаженная коммуникация по данному вопросу. Если во многих западных странах программа сексуального образования органично встроена в образовательный процесс (в основном в школе, но в Швеции, например, начиная с дошкольного возраста), то в российской действительности существует множество препятствий к этому, в том числе в правовой области. Суммируя такие

ограничения (Александров 2021: <http://>), можно отметить наиболее важный закон «О защите детей от информации, причиняющий вред их здоровью и развитию» (принят в 2010 году), который запрещает демонстрацию изображений или описание половых взаимоотношений между разнополыми партнерами, а также пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений. В 2013 году Россией была ратифицирована конвенция «О защите детей от сексуальной эксплуатации», она предполагает включение в школьную программу уроков сексуального просвещения. Однако серьезные шаги в этом направлении Россия так и не предприняла. А в 2019 году заявление министра просвещения РФ (на тот момент) Ольги Васильевой (о сексе необходимо рассказывать родителям, а не учителям; профилактика ВИЧ не связана с сексуальным просвещением) и вовсе свела к минимуму надежду на то, что в школе будут такие занятия. Таким образом, тема полового воспитания в российском обществе осталась табуированной: о ней практически не говорят ни в школах, ни в СМИ.

С повышением популярности новых медиа и интернет-проектов «закрытых» тем становится все меньше. В виртуальной среде существует и постоянно появляется достаточно большое количество проектов о сексуальном образовании. Среди наиболее известных, на наш взгляд, можно выделить такие:

1) зарубежные: OMGYes, Purpur, Unbound Babes, Planned Parenthood, Refinery29 Sex School, O. School, DipSea, Pillow, Lumi Dolls, MakeLovePorn, Modern Fertility, All over seks, Zanzu («Мой организм в словах и картинках»), «Вперше», MysteryVibe, Tabú, We-Connect, Crave, сериал Sex Education, сериал Pubertet, Happy Couple, Unbound, KinkBNB и др.;

2) российские: Sexprosvet, «Двор», «Маша, давай!», Badoo Hotline, «СЕКС.РФ», блог Nikonova. Online, телеграм-бот «Русский секс», Pure.

Простое перечисление медиапроектов показывает, что их достаточно много, доступ к некоторым из них ограничен только по возрасту. Пользователь должен выбрать, сколько ему лет, чтобы был доступен контент определенной тематики, или просто указать, что он преодолел возрастной лимит, который ограничен чаще всего 14 годами в зарубежных проектах, 18 – в российских.

Кажется, несмотря на то что более или менее системного подхода к половому образованию в России нет, в интернете присутствует целый арсенал проектов об этом в различных форматах и формах, рассчитанных практически на любую аудиторию и возраст. Например,

медиапроект All over seks представляет собой буквально энциклопедию знаний обо всем, что связано с интимной стороной жизни, там открыто обсуждаются различные вопросы, есть возможность онлайн-консультации с экспертами, материалы подаются в основном в форматах: видео плюс текст или изображения плюс текст. В целом, визуальные образы (фотографии, изображения, рисунки и др.) имеют большое значение для восприятия и понимания текстовой информации, особенно в сфере массовой коммуникации.

Зрительное восприятие визуального объекта – не пассивный процесс, а активное изучение, осложненное рядом факторов: это и соотнесение того, что человек видит, с контекстом или предыдущим своим опытом; и степень сложности или простоты самого наблюдаемого объекта; и субъективные качества реципиента; и его, смотрящего, эмоциональное состояние и мн. др. (Елина 2008: 20-21). Все эти условия и режимы, на наш взгляд, можно объединить понятием мультимодальности. Мультимодальность – это «вид коммуникативных ситуаций, включающий различные семиотические модусы, нацеленный на повышенную эффективность коммуникации (Дёгтева 2019: 92). Именно понимание процесса восприятия визуальных образов в проектах о сексуальном образовании как сложного и активного вида деятельности, на который влияет множество внутренних и внешних факторов, стало основой нашего экспериментального исследования.

Объектом нашего **изучения** стали визуальные образы в проектах о половом воспитании, а **предметом** – специфика их восприятия реципиентами в России.

Процедура исследования. Исследование было направлено на изучение закономерностей зрительного восприятия образов, выбор которых обусловлен контекстом – темой: проекты о сексуальном образовании. Исследование реализовывалось последовательно в три этапа, следуя логике модели восприятия объектов, операционно проходящей как минимум три коммуникативные фазы:

- предкоммуникативная (индивидуальные психологические установки реципиента, его привычки восприятия – можно сказать, эта стадия длится всю жизнь человека до момента встречи с объектом восприятия);
- коммуникативная (сам процесс восприятия человеком объекта);
- посткоммуникативная (фаза оценки и рефлексии, переживание увиденного, формирование отношения) (Елина 2008: 21-22).

Опираясь на модель восприятия объектов, на первом этапе мы провели неструктурированное интервью, которое должно было выявить, знаком ли реципиент с проектами о сексуальном образовании, как он относится к данной теме. На втором этапе провели окулографический эксперимент с помощью айтрекера: демонстрировали отобранные изображения испытуемым, а те могли свободно их рассматривать. И на третьем этапе (сразу после знакомства с визуальными объектами) мы провели контрольное неструктурированное интервью, в ходе которого респондент должен был попытаться осмыслить то, как он смотрел, описал свои эмоции от увиденного, свое отношение к нему.

Итак, путем контент-анализа нами были отобраны 6 разноплановых по тематической привязке и функциям изображений, опубликованных в различных медиапроектах о сексуальном образовании:

1 картинка – крупное изображение презерватива без упаковки на нейтральном однотонном фоне;

2 картинка – изображение живота беременной женщины «в разрезе», напоминает медицинский обучающий плакат;

3 картинка – картина, выполненная акварелью, на которой изображены женщина и мужчина, полностью одетые и лежащие на кровати. Их окружает спокойная домашняя обстановка, между ними спит кошка;

4 картинка – черный силуэт обнаженной женщины у окна за задвинутыми занавесками;

5 картинка – физиологическое изображение обнаженных людей разного пола и возраста, сопровождается надписями;

6 картинка – изображение крупным планом процесса выдавливания прыща на лбу.

В качестве **испытуемых** настоящего эксперимента выступили студенты и преподаватели факультета журналистики института общественных и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» мужского и женского пола в возрасте 18-45 лет. Условия именно такой ограниченной выборки были продиктованы рядом объективных причин (привязкой к определенной локации айтрекера; ограничениями, связанными с COVID-19 на момент проведения исследования).

Анализ результатов эксперимента. Перед проведением исследования нами была выдвинута гипотеза о том, что **на**

восприятие картинок будет влиять пол испытуемого. Мы предположили, что мужчины будут смотреть на главный выделяющийся объект на экране и не отвлекаться на второстепенные объекты, а женщины будут больше обращать внимание на фон, детали, окружающую среду и посторонние объекты. Данная гипотеза подтвердилась. Более того, каждая женщина обращала внимание на текст, в то время как мужчины в основном не читали текст вовсе, а сразу направляли своё внимание на «цепляющий» предмет. Например, после просмотра всех картинок на вопрос «На что вы первым делом обращаете внимание?» почти все респонденты женского пола отвечали: «На ладошку, на волосы, на талию, на пальцы». В то время как все респонденты мужского пола на этот же вопрос отвечали: «В центр картинки, если тело девушки, то исключительно на тело девушки; если в центре прыщ, то только сразу на прыщ».

Большинству респондентов понравилась одна и та же картинка. Это выступило единственным объединяющим фактом. На картинке было изображение пары в постели, на которой спал кот. Многие отмечали спокойствие и уют, которые возникают в процессе восприятия изображения, а также утверждали, что это изображение подходит для демонстрации романтических взаимоотношений между мужчиной и женщиной.

Анализируя данные, полученные с помощью айтрекера и в ходе неструктурированного интервью, мы отметили следующие **закономерности восприятия визуальных образов реципиентами:**

1. Если на экране один объект, то взгляд нацелен на него (особенно у испытуемых мужского пола).

2. Если в изображении есть что-то неприятное или наоборот вызывающие положительные эмоции, взгляд направлен исключительно на этот объект. Например, процесс выдавливания прыща и кошка, которая лежала в постели с парой, – многие реципиенты обратили внимание на эти объекты и вспомнили их во время неструктурированного интервью после.

3. Если объекты расположены в линию по росту – от низкого человека к высокому (картинка с обнаженными людьми), то взгляд большинства перемещался от низкого (детей) к высокому (родителям), а потом уже хаотично перемещался по изображению.

4. Если на картинках присутствует текст, то девушки обязательно прочитывали его, перемещая взгляд от буквы к букве, а затем

рассматривали визуальное изображение, мужчины же действовали наоборот.

5. Если на картинке было что-то неприятное для испытуемого, он старался не смотреть на это долго (например, картинка с выдавливанием прыща и презерватив маркировались реципиентами именно так). Процесс «смотрения» протекал таким образом: сначала реципиенты смотрели на крупное изображение прыща, затем как можно скорее перемещали свой взгляд, рассматривая волосы, цвет глаза, ладонь, пальцы изображенного человека.

6. Если в кадре были люди в полный рост, то респонденты смотрели на них снизу вверх и слева направо.

7. Если на изображении были представлены несколько объектов, то взгляд всё равно был всегда направлен слева направо.

8. Если картинка была приятна человеку, то он осматривал и обстановку, какие-то детали изображения. Например, на визуальный образ пары с кошкой все смотрели практически одинаково: на изображение в целом, затем слева и направо – мельком женщина, мужчина, находили взглядом кошку, ее рассматривали долго. И вспоминали в интервью кошку тоже, некоторые реципиенты даже называли ее цвет, оценивали образ в целом как милый.

9. Если на картинке изображалось анатомическое строение человека (например, люди разного возраста и живот беременной «в разрезе»), то человек, заранее зная из школьных учебников, что такие картинки всегда сопровождаются стрелочками и подписями, начинает невольно проводить параллель (текст-стрелка-что означает).

В ходе проведенного исследования мы пришли к выводу, что не только пол влиял на особенности восприятия визуальных объектов, но и возраст, ожидания от визуального наполнения проектов о сексуальном образовании, а также общая готовность обсуждать данную тему (степень открытости к диалогу в плане полового воспитания).

Итак, **возраст**. Чем старше был человек, тем активнее он знакомился с изображениями, старался рассмотреть детали, делился в ходе просмотра эмоциями от увиденного. Испытуемые 18-19 лет старались смотреть только в центр изображения, не задерживали взгляд на обнаженных частях тела или изображении презерватива. Люди старшего возраста знакомились с контентом по-другому: читали текст на картинках, соотносили прочитанное с изображением частей тела.

Ожидания от визуального наполнения таких проектов

фиксируются в интервью до окулографического исследования. На вопрос о том, каким должен быть визуальный контент проектов о сексуальном образовании, мы получали разные ответы: 1) «спокойным и милым, чтобы не травмировать психику детей»; 2) «в стиле плакатов на уроках биологии»; 3) «довольно откровенным и соответствующим действительности» и др. Сравнивая потом ответы респондентов с тем, как они смотрели и рефлексировали после просмотра, можно четко проследить зависимость отношения к картинкам от ожиданий определенного респондента.

И, наконец, последний фактор – это готовность открыто обсуждать данную тему. Среди бакалавров 1-2 курса большинство респондентов не хотели обсуждать увиденное, отшучивались. Они отмечали, что реалистичности и натуралистичности в визуальных образах не должно быть; знакомить с темой детей стоит аккуратно. На вопрос, встречали ли они проекты о сексуальном образовании в сети, многие ответили утвердительно, но только респонденты более старшего возраста – преподаватели смогли назвать несколько, уточнив, что знают только название. Такую реакцию и такое отношение к визуальному наполнению проектов можно связать, на наш взгляд, с одним из известных феноменов медиатизации общественной повестки – «спиралью молчания» Э. Ноэль-Нойман. Суть феномена – «стремление людей не артикулировать (скрывать) свою точку зрения, если она не совпадает с общепринятой» (Черных 2015: 77). Отсутствие в России механизмов включения в общественную и педагогическую повестку темы сексуального образования, ее подчеркнутая табуированность приводят к нежеланию уже взрослых людей разобраться в этой теме глубже, рассматривать ее как важную и заслуживающую внимания. Это в основном и подтвердили результаты настоящего эксперимента.

Стоит отметить, что процессы перцепции, осложнённые контекстом ситуации, в которую погружены визуальные образы, приобретают мультимодальный характер, с одной стороны, глубоко персонализированный, а с другой стороны, имеющий определённые закономерности, которые можно выявить.

Список литературы

Александров И. Россия: быть или не быть половому просвещению в школах? // eurasianet.org. 2021. 3 февраля. URL: <https://russian.eurasianet.org> (дата обращения: 20.02.2022).

Дёгтева И.С. Мультиmodalность. Базовые принципы, способы исследования и методы анализа (Текст) / И.С. Дёгтева // Проблемно-ориентированное введение. Метод. – 2019. №9. 92 с.

Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: ИТК «Дашков и К», 2008. 53 с.

Сексуальное образование в школах России // Imhomir. 2015. 15 мая. URL: <https://imhomir.com/blog/Semyia/10628.html> (дата обращения: 20.02.2022).

Черных А.И. Ритуалы и мифы медиа. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив; Гнозис, 2015. 160 с.

ТРИНЁВА Валерия Владимировна – магистрант направления подготовки «Медиакоммуникации» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, trineva.valeriya.99@mail.ru

Научный руководитель – *БЕЛОЕДОВА Анна Викторовна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

*Карина Айратовна АСАДУЛЛИНА
Диана Эдуардовна БУРЛУЦКАЯ*

СВЯЗЬ УРОВНЯ ПОНИМАНИЯ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ДОМИНИРОВАНИЯ ОПРЕДЕЛЕННОГО ПОЛУШАРИЯ МОЗГА У ИНДИВИДОВ

Успешные взаимоотношения, как личные, так и профессиональные, базируются на эффективной коммуникации. Для того чтобы распознавать скрытые сигналы и отчетливо воспринимать собеседника по общению необходимо уметь концентрировать внимание на многих компонентах невербальной коммуникации. Определив человека с нужным доминирующим полушарием, который склонен тонко воспринимать невербальное общение, интонацию, мимику, жесты и их значение, можно грамотно выстроить эффективное взаимодействие в социуме. Это придает огромную значимость изучению более точного, правильного восприятия людьми невербальных сигналов.

Ключевые слова: невербалика, коммуникация, полушария, мимика, жесты, сигналы, мозг.

*Karina A. ASADULLINA
Diana E. BURLUTSKAYA*

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE LEVEL OF UNDERSTANDING OF NONVERBAL COMMUNICATION AND THE DOMINANCE OF A CERTAIN HEMISPHERE OF THE BRAIN IN INDIVIDUALS

Successful relationships, both personal and professional, are based, as you know, on good communication. And in order to recognize hidden signals and clearly perceive the interlocutor through communication, first of all it is necessary to be able to concentrate on many components of nonverbal communication. So, having identified a person with the right dominant hemisphere, who is inclined to subtly perceive nonverbal communication, gestures, intonation, facial expressions and their meaning, it is possible to competently build effective interaction in society. This, in turn, generates great importance in the study of a more accurate, correct perception of non-verbal signals by people.

Keywords: nonverbal, communication, hemispheres, facial expressions, gestures, signals, brain.

В современном мире во всех сферах жизни и культуры возросла значимость визуальных форм коммуникации. Конечно, это привело к пересмотру многих подходов в применении различных визуальных данных в психологических исследованиях. Чтобы более глубоко и комплексно исследовать новые области, новые проблемы, которые всё чаще возникают в настоящее время в социуме, необходимо использовать мультимодальный подход, который состоит в сочетании различных типов коммуникации (текстовой, невербальной, аудиальной) и соответствующих типов данных (фотографий, карт, видео, звуков, слов, изображений и т.п.).

Целью нашего исследования является выявление связи между уровнем понимания невербальной коммуникации и доминированием определенного полушария мозга у индивидов, так как исследование роли функциональной асимметрии головного мозга показало, что этот признак является важным вспомогательным резервом для повышения эффективности в общении с людьми в разных сферах деятельности.

Актуальность исследования заключается в том, что, узнав о доминировании одного из полушарий человека, который более ясно и точно воспринимает невербальные сигналы, мы сможем, например, влиять на профориентацию и отбирать более подходящих людей, работающих в сфере «человек-человек», которые, в свою очередь обеспечат более эффективное взаимодействие с коллегами или клиентами. Таким образом мы сможем положительно влиять на такие сферы жизни людей в обществе, как экономическая, политическая, социальная и духовная.

Успешные взаимоотношения, как личные, так и профессиональные, базируются на эффективной коммуникации. Это придает огромную значимость изучению более точного, правильного восприятия людьми невербальных сигналов. Для того чтобы распознавать скрытые сигналы и отчетливо воспринимать собеседника в процессе общения, в первую очередь необходимо уметь концентрировать внимание на многих компонентах невербальной коммуникации (жестах, мимике, тембре голоса, позах, взгляде, интонации и даже дистанции между коммуницирующими индивидами).

Из результатов множества исследований известно, что левое полушарие развивается чуть позже, чем правое. Левое полушарие мыслит категориями и списками, является логическим, буквальным, линейным, лингвистическим.

А правое полушарие является интегрированным, образным, невербальным, метафорическим и развивается раньше, чем левое. Правое полушарие несёт ответственность за снижение стресса, автобиографическую память, базовые эмоции и ощущения всего организма.

Люди, обладающие такими способностями при доминировании определённого полушария, сильнее воспринимают партнёра по общению и передают эмоции, оценки, мелайшие оттенки отношений. Данные умения помогают транслировать информацию, которую по определённым причинам достаточно затруднительно выразить словесно.

Объект исследования: невербальная коммуникация между людьми.

Предмет: связь между уровнем понимания невербальной коммуникации и доминированием определенного полушария мозга у индивидов.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические сведения о невербальной коммуникации.
2. Проанализировать особенности личности у «правополушарных» и «левополушарных» людей с помощью теста на определение доминирующего полушария.
3. Провести исследование по определению связи между уровнем понимания невербальной коммуникации и доминированием определенного полушария мозга у индивидов.

Методы исследования: организационные (сравнительный метод), проективные методы, наблюдение, беседа, интерпретационные методы (структурный метод).

Методики исследования:

1. Методика «Диагностика развития правого и левого полушария».
2. Методика «Составление невербального портрета» (Л.Ю. Субботина).

Научная новизна работы состоит в том, что впервые предпринята попытка выявления, описания и объяснения связи между уровнем понимания невербальной коммуникации и доминированием определенного полушария мозга у индивидов с помощью мультимодального подхода. Подобных исследований не было найдено.

Практическая значимость данной работы заключается в пользе

для общества во всех сферах жизни. Так, определив человека с нужным доминирующим полушарием, который склонен тонко воспринимать невербальное общение, мимику, интонацию, жесты и их значение, можно грамотно выстроить эффективное взаимодействие в деятельности этого человека. Кроме того, такие люди смогут очертить круг своих собственных возможностей, понимать свои слабые и сильные стороны и улавливать психологическое состояние своих коллег, клиентов, близких, друзей. Эта работа будет полезна и тем, у кого в данный момент уже существует склонность ухватывать и интерпретировать жесты собеседника; знания о данном процессе и его психологических средствах необходимы также для профессионального роста тех, кто по роду своей деятельности включен в общение и осуществляет психологическое взаимодействие.

Многие авторы, такие как Л.А. Аверкина, И.А. Ахьямова, Н.В. Белякова, В.И. Екинцев, В.Д. Иванов, Л.В. Кривых, А.С. Ларионова, Г.А. Михеева, А.Т. Онолбаева, М.А. Орлова, Е.Г. Плетнева, М.В. Романова, М.А. Самохина, Е.И. Чиркова, А.А. Чуганская и др., посвятили свои труды различным аспектам невербальной коммуникации.

Так, И.Н. Горелов определил следующее: «Отношения партнеров по общению, их психические состояния и социальные роли репрезентируются в общении с помощью невербальной структуры раньше, чем через вербальный канал» (Горелов 2007: 2).

Согласно исследованиям А.В. Павловой, 35% всей информации воспринимается через интонацию голоса, а 57% - через позы, жесты и выражение лица. Таким образом, всего 8% информации передается словами. То есть во многих случаях то, как мы говорим, важнее слов, которые мы произносим. Все это показывает огромную значимость невербальной стороны общения (Павлова 2010: 5).

Н.М. Романова, М.А. Самохина в своих работах указывают, что «невербальное общение часто возникает бессознательно. Оно может либо дополнять и усиливать словесное общение, либо ему противоречить и ослаблять» (Романова 2008: 6).

В.И. Екинцев в своем труде пишет следующее: «Невербальный язык настолько мощный и общий, что часто мы без труда понимаем собаку, что она хочет». Собака, например, предвидит все наши действия заранее. Животные знают, когда мы идем на улицу без них, а когда отправляемся целенаправленно с ними (Екинцев 2010: 4).

В современной психологии нет определенных правил и

распространенных учебников, словарей мимики, жестов, с помощью которых индивиды смогут со стопроцентной вероятностью показать свое отношение к людям и передать свои чувства. Поэтому можно сделать вывод о том, что невербальное общение не так сильно структурировано, как вербальное.

Но при этом даже в античные времена прослеживалось огромное внимание к невербальной коммуникации. Самой первой и важной в этой области стала работа «Выражение эмоций у людей и у животных», опубликованная в 1872 году Чарльзом Дарвином. Именно она дала толчок современным исследованиям в области «языка тела». В настоящее время зарегистрировано уже более 970 невербальных сигналов.

По мнению Т.А. Григорьянца, «до двух третей сообщений, полученных каким-либо участником беседы, поступает по невербальным каналам связи. Общение без слов – общение самое ёмкое и достоверное» (Григорьянц 2006: 3).

В определение нейрофизиологических основ невербального поведения большой вклад внесли отечественные физиологи П.К. Анохин, И.М. Сеченов, И.П. Павлов. И.М Сеченов подчеркивал, что «всё бесконечное разнообразие внешних проявлений мозговой деятельности сводится лишь к одному явлению – мышечному движению», тем самым доказывая, что и выразительные движения служат средством проявления психических процессов (Сеченов 2003: 7).

Современные исследования объективно доказывают активность разных участков коры и подкорковых образований при формировании выразительных движений и их опознании. Так, А.Л. Бодалев в своем труде пишет следующее: «Открытый механизм двойной регуляции внешних выражений эмоций предполагает участие коры и подкорковых структур в осуществлении контроля над выразительными движениями» (Бодалев 2001: 1).

Проанализировав теоретические основы изучения проблемы связи уровня невербальной коммуникации с доминированием определенного полушария мозга у индивидов, мы пришли к выводу, что вышеописанная проблема недостаточно изучена в психологии. Именно поэтому в рамках данной работы было организовано и проведено её эмпирическое исследование.

Исследование проводилось на базе ФКУ «Войсковая часть» г. Белгорода в эмоционально-доверительной атмосфере. В нём

приняли участие 20 солдат в возрасте от 18 до 24 лет.

Приступая к исследованию, мы предположили, что существует связь уровня понимания невербальной коммуникации и доминирования определенного полушария мозга у индивидов, а именно: люди с доминирующим правым полушарием склонны точнее распознавать невербальные сигналы в общении, чем, люди, у которых доминирующим полушарием является левое.

Применив методику «Диагностика развития правого и левого полушария», целью которой является определение доминирующего полушария индивида, путем выполнения им нескольких проб, оценивающих ведущий глаз, руку и сторону вращения, мы выявили следующие результаты.

Оказалось, что у 8 (40%) военнослужащих – полное доминирование левого полушария. Это означает, что люди обладают конвергентным (от общего к частному) мышлением; вербальным (словесным), буквальным, конкретным языком; целесообразностью; сведением задач к рабочим частностям; отдадут предпочтение науке и технике; в своей работе используют практический подход; приближаясь к решению какой-то задачи шаг за шагом, разрабатывают хорошо определенные и четко сформулированные планы.

С полным доминированием правого полушария оказалось 9 (45%) военнослужащих. Этим людям свойственно художественное выражение, дивергентное (расходящееся от частного к общему), глобальное мышление, узнавание через образы, использование опыта, запоминание лиц, спонтанность, работа с символами, снами и образами, а также преобладание эмоций и чувств.

У 3 человек (15%) одинаково активно работают как правое, так и левое полушария, что говорит о их биполярности. Обычно таких людей трудно в чём-то переубедить, они энергичны и упорно добиваются поставленных целей, но иногда превращают их лишь в мечты. Они могут иметь как вербальный, так и невербальный интеллект, активно или пассивно двигаться, быть интровертами, а временами экстравертами, а также иметь логическую, интуитивную, основанную на реальности или фантазии модель мышления.

После применения методики «Составление невербального портрета» (Л.Ю.Субботина), направленной на выявление умения соотнести отдельные невербальные признаки, стало известно, что военнослужащие с преобладанием левого полушария показали средний уровень способности соотнесения невербальных признаков: из

8 человек у 6 (75%) был выявлен средний уровень, и у 2 (25%) – низкий. У этих солдат хорошо сформирован эталон на состояние радости, печали и страха, но соотнесение отдельных невербальных признаков, которые соответствуют определенному эмоциональному состоянию, у некоторых вызвало затруднение. Двум из восьми человек было немного сложно определить состояние лукавства и концентрации внимания, они дольше, чем остальные, размышляли над соотнесением отдельных признаков этих состояний.

Военнослужащие с доминированием правого полушария, наоборот, показали высокий уровень способности соотнесения невербальных признаков между собой: все 9 человек (100%) успешно справились с заданием. Все достаточно быстро смогли соотнести портреты с изображением счастья, печали, удивления, гнева и т.д., давая обоснованные ответы и правильно описывая невербальные признаки эмоциональных состояний.

Проанализировав вышеописанные результаты, мы обнаружили, что выдвинутая нами гипотеза подтвердилась. Действительно, те респонденты, у которых доминирует правое полушарие, лучше воспринимают пространственно-зрительные функции. У этих людей лучше работает эмоционально-целостное восприятие, синтетическое, ситуационное мышление, что помогает им целостно обработать большое количество элементов, тем самым обеспечить образный охват ситуации, формирующий полный образ фрагментов. У респондентов с доминированием левого полушария, наоборот, вербальное, логическое сознание, помогающее им последовательно проанализировать информацию о нескольких стимулах, а затем аналитически и последовательно обработать её. С этим полушарием связаны аналитическое, абстрактное мышление, речевой слух, чтение, письмо и положительные эмоции. Возможно, именно поэтому респондентам с доминированием левого полушария удалось легко определить состояния радости, счастья и страха.

Таким образом, цель нашего исследования – выявить связь между уровнем понимания невербальной коммуникации и доминированием определенного полушария мозга у индивидов – была достигнута.

Наше исследование вносит вклад в развитие психологической науки, углубляя представления о феномене невербальной коммуникации, его роли в процессе развития личности с доминированием определенного вида полушария мозга и способствуя изучению факторов его формирования.

Список литературы

- Бодалев, А.Л.* Восприятие и понимание человека человеком / М.: Эксмо, 2001. – 280 с.
- Горелов, И.Н.* Невербальные коммуникации / М.: БАРАХ-М, 2007. – 104 с.
- Григорьянц, Т.А.* Невербальный язык - важнейшая составляющая коммуникаций // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. СПб.: Просвещение. – 2006. – № 11. – 113 с.
- Екинцев, В.И.* Невербальная коммуникация и ее роль в самоорганизации мыслительной деятельности // Сибирский психологический журнал. СПб.: Прайм – Еврознак. – 2010. – № 34. – 156 с.
- Павлова, А.В.* Роль прагматики в межкультурном общении // Теория языка и межкультурная коммуникация. М.: Генезис, – 2010. – № 7. – С. 98.
- Романова, Н.М.* Изменение параметров невербального поведения при сообщении истинной и ложной информации // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. СПб.: Просвещение – 2008. – № 13. – 165 с.
- Сеченов, И.М.* Физиология высшей нервной системы / М.: Медгиз, 2003. – 367 с.

АСАДУЛЛИНА Карина Айратовна – студентка направления подготовки «Психология» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, karina.asadullina@inbox.ru

БУРЛУЦКАЯ Диана Эдуардовна – студентка направления подготовки «Психология» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, sofa.b2007@yandex.ru

Научный руководитель – *ДОРОНИНА Наталья Николаевна*, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры возрастной и социальной психологии Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

Алёна Эдуардовна ШАПОВАЛОВА

СОЗДАНИЕ ИНФОБЛОКОВ ЛИНГВОРЕГИОНОВЕДЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ С ПОМОЩЬЮ QR-КОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ

В работе говорится о востребованности в языковом образовании культурологического подхода, предполагающего рассмотрение родного языка как хранилища национальных ценностей. Также важно использование потенциала современных информационных технологий и ресурсов в сохранении языка. Обращение к лингвокультурной и регионоведческой проблематике в языке и возможностям QR-кодов в сохранении информации о языке актуально в 1-й четверти XXI века.

Ключевые слова: QR-код, слова с национально-культурным компонентом значения, лингвокультурология, Learning Apps.

Alena E. SHAPOVALOVA

CREATION OF INFORMATION BLOCKS OF LINGUOREGIONOLOGICAL PROBLEMS WITH THE HELP OF QR-CODE TECHNOLOGY

The paper speaks about the demand for a culturological approach in language education, which involves considering the native language as a repository of national values. It is also important to use the potential of modern information technologies and resources in language preservation. The appeal to linguocultural and regional problems in the language and the possibilities of QR codes in preserving information about the language is relevant in the 1st quarter of the XXI century.

Keywords: QR code, words with a national-cultural component of meaning, linguoculturology, Learning Apps.

Решение лингвокультурологических проблем, связанных с необходимостью сосредоточения и предъявления культуроведческой и лингворегионоведческой информации, мы решили объединить с использованием инновационной технологии QR-кодирования информации.

С английского языка аббревиатура QR расшифровывается как Quick Response и переводится как «быстрый отклик». Вообще QR-код - это матричный двумерный (2D) штрих-код, разработанный японской компанией Denso-Wave в 1994 году. Первоначально технология предназначалась для использования в автомобильной

промышленности, впоследствии получила широкое распространение и в других отраслях. QR-коды, по сути, являются миниатюрными носителями данных, способными хранить текстовую информацию, равную по объему половине страницы формата А4. Эти данные закодированы с помощью черных и белых квадратов, которые, подобно нулям и единицам в компьютерной технике, могут быть расшифрованы только специальным сканирующим устройством. Их объединяет следующий принцип: определенное сочетание квадратов соответствует какому-то конкретному значению, например, букве или числу. Задача QR-кода заключается в хранении большого объема данных при небольшой площади их размещения. И содержать в себе он может гораздо больше данных, чем стандартный штрих-код. QR-код легко определяется сенсором или камерой. И создать его может любой желающий – для этого достаточно лишь выбрать подходящий генератор QR-кода. Обладать навыками программирования для этого не нужно, достаточно лишь ввести информацию, а остальное программа сделает сама. Для создания кодов существуют сайты-генераторы. Например, русскоязычный онлайн-сервис <http://www.qrcoder.ru> позволяет в несколько кликов закодировать любой текст, ссылку на сайт, визитную карточку (Калиева 2013: <http://>). Для считывания необходима программа, которая устанавливается на телефон или планшет.

QR-технологии давно подтвердили свою эффективность, её успешно используют музеи, издательства, архивы. Так почему бы ее не перенести в сферу образования? Например, в НИУ «БелГУ» с помощью данных кодов, размещенных на стендах в университетских коридорах, можно получить доступ ко многим литературным произведениям, а на памятниках мы с легкостью считываем информацию об известных людях; рядом с корпусом №2 НИУ «БелГУ» можно увидеть Аллею славы Нобелевских лауреатов, на постаментах скульптур имеются QR-коды с информацией о писателях.

В воспитательной работе QR-код можно применить для создания квестов, игр, познавательных бесед, можно также расширить возможности школьной библиотеки. В методической работе мы тоже можем использовать эту информационную технологию, например, для проведения мастер-класса для педагогов «Применение QR-технологии на уроках», семинара, тренинга, создания информационных стендов и организации методических недель.

А каким образом можно использовать эту технологию на уроках?

На самом деле это доступно и достаточно просто, необходимо лишь самому преподавателю освоить её и научить её азам обучающихся.

Отвечая на эти вопросы, мы составили алгоритм, который можно использовать как на уроках русского языка, родного языка, словесности, так и на лингвокультурологических курсах в вузе.

Приведем пример работы со словом *Дом* и его синонимами. С раннего детства ребенка знакомят со словом *дом*, начиная со сказок, пословиц, а особенно часто это слово встречается в устной речи. Обратимся к словарю В.И. Даля и дадим определение слова: «Дом – строение для житья; в городе, жилое строенье; хоромы; в деревне, изба со всеми ухажями и хозяйством» (Даль, 2008-2017).

Данное слово имеет много синонимов, например, в сказках часто можно услышать *избушка*, *изба*, *терем*, *хата*, поэтому дадим определение и этим словам. «Изба ж. (истопка, истобка, истба, изба), избенка, избеночка, избушка, -шечка, -шенка, -шоночка, избобка, избочка умалит. избишка презрительно, избина, избища увелич. крестьянский дом, хата; жилой деревянный дом; жилая горница, комната, чистая (не стряпная) половина; людская или кухня, жильё для прислуги в барском дворе; стар. внутренний покой в деревянном дворце царском; стар. палата, приказ, присутственное место» (Даль, 2008-2017). Таким образом, можно увидеть, что слова *дом* и *изба* похожи своими лексическими значениями, но в слове *изба* имеются и дополнительные. «Хата – южн. зап. хатка, хаточка; хатина, -нка, хатишка; хатища; изба, домишко, халупа; хата бывает: турлучная или плетневая, камышовая, мазанка, битая, земляная и лимпачная, бревенчатая, из дикого камня (Даль, 2008-2017).

Хата и *изба* являлись наиболее примитивными постройками, которые могли позволить себе крестьяне, простые люди.

«Терем – поднятое, высокое жилое здание или часть его; отдельный терем, теремок: замок боярский, одинокий домик, в виде башни или на подрубке; в сем знач. терем, дворец, барский дом, отель, жилище владельца внутри кремля» (Даль, 2008-2017). Данное слово отличается от предыдущих тем, что это постройка для наиболее зажиточных людей, в основном для бояр.

С развитием общества начали появляться новые значения и определения слова *дом*. Обратимся к «Современному толковому словарю русского языка» под ред. Т.Ф. Ефремовой. «Коттедж – небольшой частный жилой дом повышенной комфортности, предназначенный для городских жителей, расположенный в

пригороде или в сельской местности» (Ефремова, 2005-2021).

Следующее слово, которое часто используется в русском языке, – *особняк* – «благоустроенный просторный дом, занимаемый одной семьей богатого собственника или каким-либо учреждением, организацией» (Ефремова, 2005-2021). Похожее определение и у слова *усадеб* – «жилой дом на селе, хозяйственные постройки и прилегающие к ним угодья как единое целое» (Ефремова, 2005-2021). Эти определения указывают на то, чем отличаются данные постройки от *дома*: наличием прилегающего участка или тем, кто проживает в нём.

Существует еще слово *вилла* – «комфортабельный загородный дом с парком или садом» (Ефремова, 2005-2021).

Теперь обратимся к другим языкам и выясним, какие наименования данного понятия есть в других языках. В белорусском языке используют ту же словоформу, что и у нас. На латинском это слово звучит как *domus*. В английском есть слово *house*, в немецком *haus*. В польском и словацком языках есть слово, похожее на русское, – *dom*. А в украинском используется слово *хата*.

Слово *хата* важно для региональной культуры. Именно это слово до сих пор активно используется носителями языка в Белгородской области для обозначения жилища. Используется также слово *хатёнка* – для обозначения подсобного помещения внутри сельского подворья.

Для сравнения слов из русского языка с аналогами из других языков можно использовать инновационную технологию QR-кода для наиболее быстрого нахождения слов, их значений и аналогов, для этого необходимо просто сгенерировать QR-код со словарем. Например, в первый код программируем «Современный толковый словарь русского языка», а во второй словарь с функцией перевода на другой язык.



Таким образом, мы доказали, что объединение потенциала QR-кодовой технологии в сосредоточении информации и востребованности культуроведческой и лингворегионоведческой информации для расширения лексикона молодежи способствует

решению актуальной проблемы образования.

Инфоблоки регионоведческого содержания могут сосредоточивать в себе информацию о достопримечательностях региона, топонимах, гидронимах, предметах быта и других реалиях, имеющих языковое выражение в виде слов с национально-культурным компонентом значения (НКК). Остановимся на этом подробнее.

Например, изучая название реки **Ворскла**, можно прибегнуть к следующему методу. Во-первых, попросить обучающихся разгадать, откуда идет название реки, или рассказать легенду, которая связана с этой рекой. Найти корень слова, привести пример слов с таким корнем: -вор-/-бор- в древнеславянских языках означал *ограду* или *границу* (такую подсказку можно зашифровать в код). Во-вторых, найти в топонимическом словаре это слово, а если его нет, то по предложенной учителем информации составить словарную статью для своего словаря слов с НКК. В-третьих, закрепить изучение слова интересным заданием, используя Learning Apps.

Теперь составим инфоблок, связанный с одной из достопримечательностей Борисовского района.

Первое, с чего следует начать, — это поиск информации о достопримечательностях района. Каждый житель села, поселка, города должен знать о достопримечательностях своего края, тем более – региона. Ознакомиться с ними подробнее можно на официальном сайте.



После ознакомления с информацией мы программируем сайт в QR-код, например, находим информацию о санатории «Красиво», <https://san-krasivo.ru/o-sanatorii/istoriya>, заходим на сайт-QR-кодер, программируем эту ссылку и получаем QR-код, в котором видим следующую информацию (рис.1).

История санатория

Областное государственное автономное учреждение здравоохранения «Санаторий «Красиво» крупный курорт регионального значения.

Санаторий ведет свою историю с 1972 года, когда на базе пионерского лагеря был создан дом отдыха «Красиво». Первоначально дом отдыха относился к Белгородскому областному Совету по управлению курортами профсоюзов. В 1976 году дом отдыха перешел к Воронежскому территориальному Совету по управлению курортами профсоюзов. В 1983 году коллектив здравницы стал победителем соревнования среди учреждений Воронежского территориального Совета по управлению курортами профсоюзов.

В июне 1995 года дом отдыха получил статус санатория-профилактория, основной профиль которого был кардио-аллерго-пульмонологический. Теперь здесь появилась возможность не только хорошо отдохнуть, но и лечиться. В 1998 году санаторий-профилакторий был передан в администрацию области и получил статус регионального санатория общесоматического профиля.

С 2001 по 2021 год процессом жизнедеятельности санатория руководила директор Черкашина Г.Д.

В 2001 году на территории санатория «Красиво» открылся областной геронтологический центр.

В целях дальнейшего совершенствования долечивания больных в специализированных санаториях, за счет средств социального страхования, повышения качества и доступности реабилитационной помощи больным на базе санатория в 2004 году было открыто отделение долечивания постинфарктных больных, больных после аортокоронарного шунтирования, резекции аневризмы сердца и ангиопластики коронарных сосудов. В отделении создано всё необходимое для проведения реабилитации этой сложной категории больных.

Сегодня санаторий — это крупнейшая современная здравница, которая одновременно может принять на оздоровление 450

Рис. 1.



В данной справке выбираем слово с НКК, например, **здравница**. Находим его в толковом словаре, опять через программу кодируем ссылку и получаем еще один код, который отправляет нас к значению данного слова. Под этим кодом мы видим следующее (рис.2).

Словари и энциклопедии на Академике

Введите текст для поиска по словарям и энциклопедиям

Толковый словарь Ожегова | Толкования | Переводы | Книги | Студентам

Толковый словарь Ожегова

ЗДРАВНИЦА

Толкование | Перевод

ЗДРАВНИЦА
ЗДРАВНИЦА
ЗДРАВНИЦА, -ы, **жен.** Общее название санаториев, домов отдыха. Южные, сибирские здравницы.

Толковый словарь Ожегова. © И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992

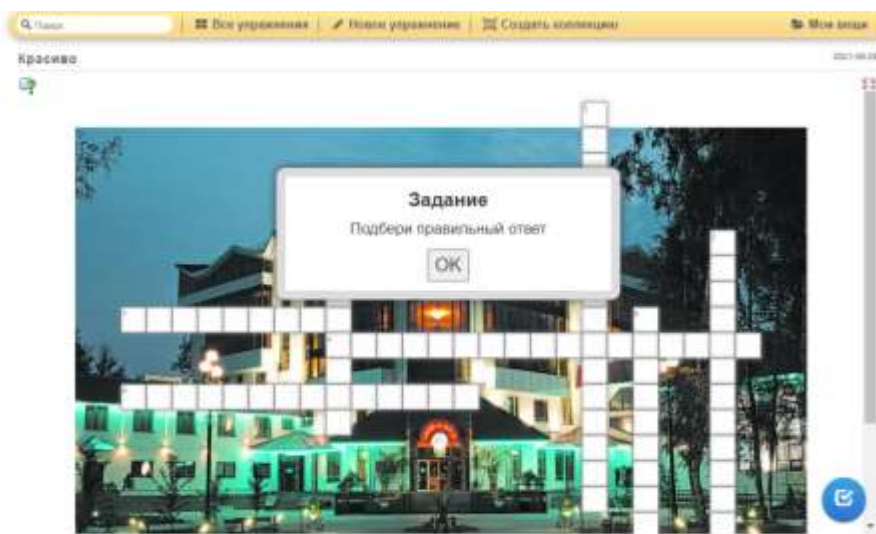
Нужно сделать НИР?

Синонимы:
всесоюзная здравница, дом отдыха, курорт, пансионат, санаторий

Рис.2.

После изучения информации и работы с нею, чтобы информация не осталась неосвоенной, формируем проблемное или проверочное задание, которое можно назвать «Проверь себя», с помощью приложения LearningApps. Можно создать задания в разных жанрах: кроссворд, задание на соединение соотносимых понятий, викторину, «гонку» и т.д. (см. рис.3). Данная программа сама формирует QR-код, который необходимо скопировать и вставить в нужную вам форму.

Рис.3.



После этого формируем единую страницу, на которой собираем весь материал по каждой достопримечательности. В итоге получится своеобразная книжная страница (рис.4).



Рис.4.

Затем оформляем таким образом и другие

достопримечательности, их можно разместить на территории учебного заведения, создать в виде книги или отдельных страниц книги.

В приложении к исследованию имеются инфоблоки «Борисовская керамика» (слова с НКК *керамика, майолика* и др.), «Борисовский Дом ремёсел», «Заповедник «Белогорье», «Храм архистратига Михаила» / «Михайловский собор» (слова с НКК *храм, собор, архистратиг*), «Богородице-Тихвинский монастырь» (*монастырь, богородица, монахиня*) и др., созданные с помощью использования QR-кодов.

Конечный результат – формирование комплекта разноплановой лингвокультурной информации и выстраивание своего рода «лингвокультурологической тропы» по родному краю.

Нам представляется, что соединение естественного интереса подростков к родному краю и значительно актуализировавшейся в XXI веке тяги к разного рода гаджетам, к цифровым носителям информации позволит создать и реализовать важный как в познавательном, так и воспитательном плане учебный модуль.

Язык и культура – проблема их взаимодействия и взаимовлияния исследуется учеными не одно десятилетие, но общего мнения не выработано, поэтому до сих пор имеются открытые вопросы и нереализованные направления. Особенную важность вопросы культурологического подхода к языку приобретают в современном языковом образовании в школе и вузе.

Словеснику в профессиональной деятельности не стоит бояться нового, наоборот, необходимо стремиться идти в ногу со временем и внедрять в работу современные технологии: это может поднять рутинную (иногда) работу учителя на новый уровень, позволит решить трудные для современности мотивационные проблемы обучения.

Мы убедились, что соединение интереса учащихся к культуре родного края с их интересом к новым средствам коммуникации, к продуктам новых технологий, к цифровым носителям информации позволило реализовать важный как в познавательном, так и воспитательном плане учебный модуль.

Считаем, что наше исследование является перспективным, особенно с точки зрения лингвистического и методического потенциала слов с НКК. Безусловно, это направление потребует дальнейшей работы с подобным языковым фондом, возможно, разработки заданий и упражнений, связанных с обращением к новым информационным ресурсам и методам обработки и хранения важных

лингвокультурологических и регионоведческих сведений и вообще – к установлению роли QR-кодовой технологии и приложений LearningApps в образовательном процессе.

Список литературы

Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка // 2005-2022 (Электронный ресурс). – URL: <https://gufo.me/dict/dal> (дата обращения: 03.03.2022).

Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный // Русский язык, 2000. (Электронный ресурс). – URL: <https://www.efremova.info/> (дата обращения: 10.03.2022).

Калиева, Ж. Что такое QR-код: создание и применение // Компания ТТ Консалтинг. – 2013. (Электронный ресурс). – URL: <https://www.riash.ru/jour/about/submissions#authorGuidelines> (дата обращения: 15.11.2018).

Новикова, Т.Ф. Регионализмы как единицы языка с национально-культурным компонентом значения (Текст) / Т.Ф. Новикова // Фразеология и когнитивистика: материалы 1-й Международной научной конференции: в 2 т. / отв.ред. проф. Н.Ф.Алефиренко. – Белгород: БелГУ, 2007. – 372 с.

ШАПОВАЛОВА Алёна Александровна – аспирант направления подготовки «Образование и педагогические науки» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, shapovalowaaleona@yandex.ru

Научный руководитель – *НОВИКОВА Татьяна Фёдоровна*, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и русской литературы Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

Людмила Владимировна КИБАЛКО

Оксана Васильевна КИБАЛКО

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ПОДХОД В СОВРЕМЕННОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

В статье рассматривается дизайн упаковок лекарственных средств фармацевтической промышленности, представленных в качестве образцов мультимодального исследования. Даются краткие определения таким понятиям как «поликодовость», «мультимодальность», «семиотика», «креолизация» с уточнением некоторых научных мнений, правил употребления терминов, особенностей и принятых сфер использования. Приводится приблизительная классификация дизайна фармацевтических упаковок с акцентом на визуальный компонент и его соотношение с вербальными элементами, позволяющая рассматривать имеющийся комплекс графических и текстовых составляющих с точки зрения мультимодального подхода.

Ключевые слова: фармацевтика, маркетинг, мультимодальность, дизайн, семиотика, поликодовость, креолизация, текст.

Ludmila V. KIBALKO

Oksana.V. KIBALKO

MULTIMODAL APPROACH IN MODERN PHARMACEUTICAL MARKETING

The article discusses the design of pharmaceutical industry drug packages presented as samples of a multimodal research. Brief definitions of such concepts as "polycodity", "multimodality", "semiotics", "creolization" is given with clarification of some scientific opinions, rules for the use of terms, features and accepted areas of use. An approximate classification of the design of pharmaceutical packaging is given with an emphasis on the visual component and its relationship with verbal elements, which allows us to consider the existing complex of graphic and text components from the point of view of a multimodal approach.

Key words: pharmaceuticals, marketing, multimodality, design, semiotics, polycodity, creolization, text.

В то время как фармакологи заняты исследованиями воздействия лекарственных средств на организмы живых существ, а учёные в области фармации разрабатывают и изучают новые лекарства, фармацевтическая промышленность тоже не

стоит на месте и в большом количестве производит медикаментозные препараты и биологически-активные добавки. Представители фармбизнеса стремительно завоёвывают свой сегмент международного рыночного пространства, позволяющий, за счёт масштабных объёмов сбыта, удержаться в жёсткой конкурентной борьбе. Соответственно, ситуация на современном рынке складывается так, что маркетинговая политика является важнейшей составной частью фармацевтики, как и любого другого бизнеса. Покупателей «понимают» и «воспитывают», чтобы товары были всегда востребованы и продавали «сами себя» (Друкер 2004: 191), а визуальное оформление упаковки, созданное с учётом изучения потребителя, способствует быстрейшему достижению поставленных целей. В дизайне используется сочетание визуальных и вербальных составляющих, что позволяет соотносить его с таким понятием, как мультимодальность и рассматривать именно с этой позиции. Актуальность данной тематики прослеживается во всём современном обществе, но наиболее заметен акцент на мультимодальность в тех сферах, где требуется нарастить объёмы продаж (услуг или производимой продукции), а также увеличить долю присутствия на рынке. Данная тенденция может реализовываться посредством дизайна (Калайкова 2021), промороликов, листовок и всевозможных мультимедийных средств.

Проблема определяется в нескольких направлениях. Один из векторов проблематики соотносится с фармбизнесом и просматривается в противоречии между двумя взаимоисключающими явлениями, такими как: предупреждения медицинских работников о пагубном (или даже опасном) влиянии самолечения на организм человека, с одной стороны, и масштабной программой маркетингологов – с другой. То есть, единственно верная схема фармацевтического рынка, включающая в себя три обязательных звена (покупатель/пациент, врач, продавец/фармацевт/провизор), в данном случае ломается, исключая врача и оставляя только продавца и покупателя. Проблематика второго вектора располагается в иной сфере и сосредоточена на понимании и различной трактовке таких понятий, как мультимодальный, поликодовый и креолизованный тексты.

Так, например, в свободной энциклопедии «Википедия» под мультимодальностью подразумевается «теория коммуникации и социальной семиотики» (Мультимодальность (гуманитарные науки): [http](http://)). Другая формулировка размещена в электронной

«Социологической энциклопедии», согласно которой «множественность форм коммуникаций» (Мультимодальность: <http>) принято считать мультимодальностью (multi – много, modo – манера, modus – способ).

В свою очередь, основоположник исследований по критическому анализу визуального дискурса Г. Кресс, впервые употребивший термин «мультимодальность», понятие мультимодальность теорией не считает, потому что «она очерчивает область социально-семиотического действия и взаимодействия – как с исследовательской, так и с прикладной точки зрения» (Кресс 2016: 77-100). Причём автор делает акцент на том, что мультимодальность была всегда – с момента зарождения коммуникативных практик. В своих работах на Г. Кресса ссылаются многие российские авторы, уравнивая мультимодальность с поликодовостью (πολύς – многочисленный) и креолизацией (creo – творить, создавать), а также соотнося с семиотикой в процессе социальных коммуникаций человека, где во время восприятия сообщения задействуются всевозможные сенсорные каналы (как минимум визуальный и вербальный) (Kress 2010: 88-90).

«В современной науке равноправно используются оба термина: «поликодовый текст» и «креолизованный текст»» (Шикина 2018: 351-362) – утверждают авторы, поскольку оба понятия подразумевают такой текст, который сочетает в себе различные элементы интегративности. Иначе говоря, как мультимодальные и поликодовые тексты, креолизованные тексты также являются текстами смешанного типа, сочетающими в себе разнородные части: вербальные и невербальные (изобразительные – динамические элементы, иллюстрации, музыку и др.) компоненты «с частичной креолизацией и ... с полной креолизацией» (Валгина 2003: 127). Каждое сообщение креолизованного текста наделяется уникальным смыслом, отличным от исходных (смешанных) компонентов, так как под креолизацией понимается «наличие в ... составе составляющих разных знаковых систем, образующих неразрывное единство, сплав» (Вашунина 2020: 23).

А.А. Кибрик в своей научной работе по мультимодальной лингвистике в качестве эпиграфа к основному тексту приводит цитату Р. Сколлона: «Любое использование языка неизбежно является мультимодальным» (цит. по Кибрик 2010: 134-152). И с этим нельзя не согласиться. Каждое слово вызывает в нашем сознании определённые образы. В словосочетаниях и предложениях эти образы наделяются

нужными свойствами, значениями, приобретая окончательный смысл. Multi, πολύς, creo (мульти-, поли-, крео) модальности легко просматриваются и в устной речи (особенно в совокупности с темпом речи, громкостью, интонацией, тембром голоса, жестикуляцией и др.), и в письменных текстах, где можно изменять начертание, размер и цвет шрифта, выделять слова подчёркиванием, использовать прописные и строчные буквы, добавлять символы. Применённые знаки препинания также изменяют смысловую нагрузку текста (Полонский 2003: 42-49). При доступности графических редакторов текст можно стилизовать с помощью шрифта под китайские иероглифы, церковно-славянскую письменность, восточную манеру написания, оформить в форме старинного книгопечатанья и т.п. Можно использовать шрифты с засечками и без, рукописные и декоративные. В любом направлении возможны видоизменения выбранного шрифта (изменять высоту и ширину букв, увеличивать или уменьшать межстрочный и межсимвольный интервал, менять угол наклона и толщину (жирность) шрифта) или трансформировать текст целиком, а также дополнять всевозможными оформлением и символами.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что все три термина (мультимодальный, поликодовый, креолизованный) равнозначны, взаимозаменяемы и тесно связаны с семиотикой. Однако находятся авторы, утверждающие, что понятие «мультимодальный текст» неравнозначно понятию «поликодовый (креолизованный) текст» (Никишин 2020: 179-193), поскольку, как считает эта группа исследователей, сенсорная модальность лежит в основе мультимодального текста, а критерием определения поликодового текста (причем в данном случае с поликодовым уравнивается не мультимодальный, а креолизованный текст) выступает коммуникационный канал. Если рассматривать сенсорную модальность с точки зрения степени (категории) испытываемого ощущения, то с авторами можно согласиться. Если же брать во внимание органы чувств и воздействующие на них модальности, то в данном случае линия контакта (связи) преобразуется в коммуникационный канал с последующей передачей сообщения (то есть термины опять уравниваются между собой), причём визуальная составляющая текста выступает не просто одним из компонентов, а особым символом – знаком.

Знаковые системы (составленные из нескольких знаков) и знаки (объекты – условные и изобразительные, наделённые значением или

смыслом), передающие какую-либо информацию и вызывающие в сознании адресата другой объект или явление (семиотизация) (Шейкин 2010), относятся к области изучения семиологии (семиотики) (Финн 2010).

Дизайн упаковки фармацевтических препаратов с вербальными и визуальными компонентами, которые можно с полным правом расценивать как семиотические знаки, демонстрирует явную принадлежность к мультимодальному тексту. Новизна данного исследования состоит в мультимодальном подходе к анализу дизайна, имеющему место в современном фармацевтическом маркетинге.

Бихевиористский и интегрированный маркетинг фармбизнеса основывается на позиционировании продукта, осуществляемом «с помощью различных составляющих маркетинга, особенно с помощью дизайна и коммуникаций» (Смит 2005: 131-132), что позволяет дифференцировать лекарственное средство не только между производителями, но и с точки зрения функциональных особенностей препарата. Продвижение товара (в данном случае БАДов, безрецептурных медикаментозных средств и лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту) осуществляется с применением различных инструментов рекламы (трансляция видеороликов на TV-каналах, в социальных медиа; размещение баннеров (динамичных и статичных) на веб-порталах/сайтах с высоким посещением; статья в СМИ; выпуск печатной продукции (листовки, буклеты и др.) и дизайна, которому в рекламе отводится одна из главных ролей. Дизайн упаковок – запоминающийся, привлекающий к себе внимание и вызывающий желание незамедлительного приобретения, – может время от времени обновляться, а затраты на рекламу уменьшаться или увеличиваться в зависимости от динамики продаж и маркетинговой политики.

Отметим, что вербальная составляющая присутствует далеко не на всех упаковках фармацевтических препаратов (многие упакованы достаточно просто, без каких-либо претензий на оригинальность или даже намёк на красочное оформление), но в подавляющем большинстве графическое изображение имеется и довольно часто доминирует над вербальным текстом. Причём замечено, что существует несколько типов применения (совмещения) иллюстраций в дизайне. Это может быть (см. Приложение):

– только изображение логотипа (фирменного знака) компании-производителя с использованием, как правило, определённого шрифта

для текстового компонента (рис.1);

– особое цветовое решение упаковок или фасовочного материала в сочетании с фирменным знаком (рис. 2);

– использование цвета в оформлении в зависимости от направленности лекарства (так, например, у желчегонных препаратов и гепатопротекторов замечен сдвиг цветовой гаммы в сторону жёлто-коричневой; у кардиопрепаратов – любое сочетание с красным цветом) (рис. 3, рис.4);

– выбор для дизайна в качестве иллюстрации растения (лист, цветок, ветка, корень) используется для подчёркивания состава лекарства с обязательным присутствием растительных компонентов (рис. 5);

– оформление упаковок в «мультяшном» стиле, где в качестве иллюстраций представлены изображения игрушек, сказочных персонажей или детей (имеют место у упаковок БАДов и препаратов, предназначенных пациентам детского возраста) (рис. 6);

– выбор в дизайне изображений частей тела и организма человека (различные внутренние органы, голова, позвоночник, суставы и др.), на которые направлено воздействие данного лекарственного средства (рис. 7);

– совмещение нескольких (двух и более) вышеперечисленных вариантов: цветовая гамма, изображение органов, растений и др. (рис. 8).

Это далеко не полная типология дизайна фармбизнеса современного общества. Сама упаковка также представлена широким разнообразием: от блистеров и ампул до всевозможных тюбиков и ёмкостей, упакованных в картонные коробки. Небольшая коробочка из картона – самая популярная вспомогательная составляющая маркетологов фармбизнеса, известная достаточно длительное время; коробочка призвана демонстрировать утверждённый индивидуальный дизайн каждого конкретного лекарственного средства, поэтому сопровождается полноцветной печатью.

Визуальная составляющая может быть представлена явно или же изображаться схематично, но в этой ложной скрытости подразумевается определённый объект, очевидно угадывающийся по контуру, цветовому решению и др. элементам.

Вербальный компонент – общеобязательная часть оформления. Текстовая часть дизайна состоит из неременного указания торгового названия медикаментозного препарата (патентованного наименование

лекарства), выделенного крупным шрифтом. Рядом с названием более мелким шрифтом может указываться действующее вещество (международное непатентованное наименование лекарства, МНН – International Nonproprietary Name, INN). Помимо этого, на лицевой части коробки может размещаться следующая информация: фармакологическая группа медикаментозных средств (в некоторых случаях указывается класс и группа, например – обезболивающие, нестероидные противовоспалительные препараты), лекарственная форма, количество таблеток (капсул, ампул, мг/мл и др.). Довольно часто фармакологическая группа заменяется более понятной надписью. Так, например, на упаковках антигистаминных средств обычно пишут «против аллергии» или «противоаллергическое». Присутствуют и более свободные отступления – «мягкое очищение кишечника», «стимулирует восстановления хрящевой ткани» и др. Фирменный знак или логотип компании достаточно заметен в дизайне упаковки, а текстовая форма, сообщающая информацию о производителе, расположена, как правило, мелким шрифтом на торцевой части коробки.

В маркетинговую стратегию входит и ребрендинг (рис. 9), в результате которого меняется и дизайн упаковок, и товарный знак с целым рядом других преобразований, включенных в план комплексной программы маркетологов. Перемены связаны с трендовыми тенденциями и просчитанными маркетинговыми ходами (узнаваемость бренда, формирование имиджа/лояльности к бренду, расширение целевой аудитории и др.). Помимо смены фирменного стиля (ребрендинга) фармацевтическими фирмами практикуется создание нескольких торговых марок (брендов), имеющих свои собственные товарные знаки (рис.10).

Подводя итог, отметим, что существенного отличия в значениях понятий «поликодовый», «мультиmodalный» и «креолизованный» нами не обнаружено. Зарубежные авторы предпочитают термин «мультиmodalный», отечественные исследователи в полной мере оперируют всеми тремя. Сочетание компонентов (составляющих) влияют на восприятие адресатом сложной знаковой системы, усиливающей требуемый эффект. В случае с фармдизайном действие направлено на узнаваемость бренда и лекарственного средства, а также подчеркнутое выделение упаковки в витрине аптеки.

Как нам представляется, общих требований, предъявляемых к дизайну упаковки фармацевтической продукции, не имеется, за

исключением необходимого текстового блока, состоящего из названия лекарственного средства и действующего вещества. Обязательным визуальным компонентом является только логотип производителя (или товарный знак бренда), а остальное оформление зависит от политики фармацевтической кампании и воображения дизайнера. Соотношение компонентов на упаковке фармтовара не требует дополнительного интеллектуального усилия для расшифровки символов, а, напротив, направлено на интерпретацию содержимого и более легкой узнаваемости товара (лекарственного средства).

Список литературы

- Kress G.* *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication.* – New York, 2010, 213 pp. Режим доступа: <https://books.google.co.uk/books?id=BZ8KxrMX424C>
- Валгина, Н.С.* Теория текста. Москва, Логос. 2003. – 173 с.
- Вашунина И.В.* Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И.В. Вашунина. Р – М.: Институт языкознания РАН, 2020. – 206 с.
- Друкер, Питер, Ф.* Энциклопедия менеджмента: Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.: ил.
- Калайкова Ю.В.* Проявления мультимодальности в дизайне // Артикульт. 2021. №1 (41). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proyavleniya-multimodalnosti-v-dizayne>
- Кибрик А.А.* Сборник: Когнитивные исследования – IV. – М.: ИП РАН, 2010. – С. 134-152. Режим доступа: https://iling-ran.ru/kibrik/Multimodal@Cog_Studies_2010.pdf
- Кресс Г.* Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука, 2016. № 3. - С.77-100. Режим доступа: <http://xn--h1aaoe.xn--p1ai/site/assets/files/3523/semi.pdf>
- Мультимодальность* (гуманитарные науки)// Свободная энциклопедия «Википедия». Электронный ресурс. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
- Мультимодальность* // Национальная социологическая энциклопедия. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://voluntary.ru/termin/multimodalnost.html>
- Никишин В.Д., Галяшина Е.И.,* Юрико-лингвистический подход к исследованию поликодовых текстов криминогенной коммуникации... в цифровой среде в целях обеспечения информационной (мировоззренческой) безопасности// Актуальные проблемы российского права. М.: МГЮА им. О.Е. Кутафина, 2020. Т. 15. № 6 (115). - С.179-193. Режим доступа: <https://aprp.msar.ru/jour/article/viewFile/2074/1474.pdf>

- Полонский А.В. Семантическая структура текста и лингвотрофика // Известия ВГПУ. – Серия: Филологические науки. 2003. № 4 (05). – С. 42 – 49.
- Смит М.С., Коласса Е.М., Перкинс Г., Сикер Б. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Микки С. Смит, Е.М. Коласса, Грег Перкинс, Брюс Сикер; Пер. с англ. Н.Г. Мефодовской. Ред. рус. изд. Ю.А. Крестинский, В.А. Мефодовский. – М.: Литтерра, 2005. – 392 с. (Серия «ФармМаркетинг»). – С. 131-132.
- Финн В.К., Гутнер Г.Б., Усманова А.Р. Семиотика / Гуманитарный портал: Концепты (Электронный ресурс) // Центр гуманитарных технологий, 2002–2022. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6925>
- Шейкин А.Г, Гутнер Г.Б., Бернштейн В.Л., Голдберг Ф.Н. Знак / Гуманитарный портал: Концепты (Электронный ресурс) // Центр гуманитарных технологий, 2002–2022. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7038>
- Шукина Д.С. О терминах «поликодовость» и «креолизация» в описании рекламного текста глянцевого журналов. // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 2., С. 351-362. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-terminah-polikodovost-i-kreolizatsiya-v-opisanii-reklamnogo-teksta-glyantsevyh-zhurnalov>

КИБАЛКО Людмила Владимировна – студент направления подготовки «Педиатрия» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

КИБАЛКО Оксана Васильевна – магистр журналистики, начальник отдела по работе с социальными медиа Управления по связям с общественностью и СМИ Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, kibalko@bsu.edu.ru

Приложение



Рис. 1. Дизайн упаковок некоторых лекарств российской фармацевтической компании ОЗОН



Рис. 2. Дизайн упаковок некоторых лекарственных препаратов израильской биофармацевтической компании Pfizer



Рис.3. Дизайн упаковок гепатопротекторов различных производителей



Рис.4. Дизайн упаковок лекарственных средств, влияющих на сердечно-сосудистую систему



Рис.5. Дизайн упаковок различных лекарственных препаратов, имеющих в оформлении изображение растения



Рис.6. Дизайн упаковок различных лекарственных препаратов, предназначенных для детей



Рис.7. Дизайн упаковок лекарственных средств с использованием изображений глаза, печени, сердца и силуэта человека



Рис.8. Дизайн упаковок российского фармацевтического предприятия «Эвалар» – производителя биологически активных добавок – наглядно демонстрирует разнообразие в сочетании дополнительных компонентов оформления



Рис.9. Пример ребрендинга на упаковке продукции транснациональной фармацевтической компании Teva



Рис.10. Брендовое разнообразие немецкой химико-фармацевтической фирмы «Квайссер Фарма ГмбХ и Ко. КГ» (Queisser Pharma GmbH & Co. KG): Дуппельгерц (Doppelherz), Литозин (Litozin), Протефикс (Protefix), Стоззон (Stozzon), Раменд (Ramend), Тигровый бальзам (Tiger balm), Друг рыбака (Fisherman's Friend), Рикола (Ricola)